

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**O PROCESSO DE ESCOLHA DE SERVIÇO DE TELEFONIA CELULAR POR  
JOVENS EM CURITIBA**

DANIELLE MANTOVANI LUCENA DA SILVA

CURITIBA

2006

**DANIELLE MANTOVANI LUCENA DA SILVA**

**O PROCESSO DE ESCOLHA DE SERVIÇOS DE TELEFONIA CELULAR POR  
JOVENS EM CURITIBA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração, do Setor de Ciências Sociais e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo H. Muller Prado

**CURITIBA**

**2006**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>13</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA .....	18
1.3.1 Objetivo Geral.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos .....	18
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	19
1.4.1 Justificativa Teórica .....	19
1.4.2 Justificativa Prática .....	21
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	23
<b>2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....</b>	<b>25</b>
2.1 CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
2.1.1 Categorias e Formas de Mensuração do Conhecimento.....	28
2.1.2 Como o Consumidor Adquire Conhecimento .....	31
2.1.3 Organização do Conhecimento .....	38
2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	41
2.2.1 Fontes de Busca.....	41
2.2.2 Dimensões da Busca.....	46
2.3 METAS DE CONSUMO.....	50
2.3.1 Preferência Por Atributos.....	52
2.3.1.1 Atributos Como Elementos de Avaliação.....	53
2.3.2 Benefícios Buscados Pelo Consumidor.....	55
2.4 PROCESSO DE ESCOLHA .....	56
2.4.1 Regras de Decisão .....	59

2.4.1.1	Determinantes das Regras de Decisão .....	66
2.4.2	Posse e Utilização dos Atributos .....	68
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>72</b>
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	72
3.1.1	Modelo Conceitual Proposto para o Estudo .....	72
3.1.2	Apresentação das Variáveis .....	77
3.1.3	Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis .....	78
3.1.3.1	Variáveis Independentes .....	78
3.1.3.2	Variável Dependente .....	82
3.2	DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA .....	83
3.2.1	Delineamento da Pesquisa .....	83
3.2.2	População e Amostragem .....	86
3.2.3	Coleta dos Dados .....	88
3.2.3.1	Coleta dos Dados Primários .....	88
3.2.3.2	Coleta dos Dados Secundários .....	91
3.2.4	Tratamento dos Dados .....	92
3.2.4.1	Dados da Pesquisa Qualitativa .....	92
3.2.4.2	Dados da Pesquisa Quantitativa .....	92
<b>4</b>	<b>CONHECIMENTO PRÉVIO, BUSCA DE INFORMAÇÕES E METAS DE CONSUMO DE TELEFONIA CELULAR .....</b>	<b>94</b>
4.1	CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA QUANTITATIVA .....	94
4.2	CONHECIMENTO PRÉVIO .....	98
4.2.1	Experiência .....	98
4.2.1.1	Escala de experiência e avaliação de sua dimensionalidade .....	100
4.2.2	Conhecimento Subjetivo e Objetivo .....	102
4.2.2.1	Escalas de conhecimento objetivo e subjetivo e avaliação de suas dimensionalidades .....	104
4.3	BUSCA DE INFORMAÇÕES .....	109
4.3.1	Fontes e Dimensões de Busca .....	109
4.3.1.1	Escala de busca de informações e avaliação de sua dimensionalidade .....	112
4.4	METAS DE CONSUMO .....	119
4.4.1	Preferência por Atributos .....	119
4.4.1.1	Escala de importância dos atributos e avaliação de sua dimensionalidade .....	121
4.4.2	Benefícios Buscados .....	126

4.4.2.1	Probabilidade de ocorrência das ligações entre atributos e benefícios.....	130
<b>5</b>	<b>PROCESSO DE ESCOLHA E A RELAÇÃO COM SEUS ANTECEDENTES .</b>	<b>138</b>
5.1	PROCESSO DE ESCOLHA .....	138
5.1.1	Aquisição de Informação para Decisão .....	138
5.1.1.1	Operacionalização do Construto Aquisição de Informações para a Decisão e Avaliação de sua Dimensionalidade.....	141
5.1.1.2	Relação entre os indicadores do construto Aquisição de Informações para a Decisão .....	152
5.1.2	Posse e Utilização dos Atributos .....	154
5.1.2.1	Escala de posse dos atributos e avaliação de sua dimensionalidade .....	158
5.1.2.2	Escala de utilização dos atributos e avaliação de sua dimensionalidade ...	162
5.1.3	Tipologia de consumidores com base na Preferência por Atributos.....	168
5.1.3.1	Perfil dos Grupos da Taxonomia.....	176
5.2	RELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO PRÉVIO E PROCESSO DE ESCOLHA .....	180
5.3	RELAÇÃO ENTRE BUSCA DE INFORMAÇÕES E PROCESSO DE ESCOLHA .....	184
5.4	RELAÇÃO ENTRE PROCESSO DE ESCOLHA E METAS DE CONSUMO .....	190
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>197</b>
6.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	197
6.1.1	Conhecimento prévio dos jovens sobre telefonia celular.....	197
6.1.2	Principais fontes de busca de informações que os jovens utilizam .....	198
6.1.3	Preferência por atributos e benefícios buscados no processo de escolha de telefonia celular (Metas nível “Ter”).....	199
6.1.4	Principais formas de aquisição de informações para a decisão durante o processo de escolha de telefonia celular .....	200
6.1.5	Relação entre a posse e a efetiva utilização dos atributos de telefonia celular .....	201
6.1.6	Relação entre conhecimento prévio e processo de escolha de telefonia celular .....	202
6.1.7	Relação entre busca de informações e processo de escolha de telefonia celular .....	203

6.1.8	Relação entre as metas de consumo e o processo de escolha de telefonia celular .....	204
6.1.9	Perfil dos grupos da taxonomia .....	205
6.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	206
6.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	207
6.4	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	208
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>210</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>217</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – DIMENSÕES E COMPONENTES DO CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR .....	26
FIGURA 2 – CONTÍNUO DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	34
FIGURA 3 – MODELO DE APRENDIZAGEM DO CONSUMIDOR POR ANALOGIA .....	36
FIGURA 4 - MODELO GERAL DE ESCOLHA DE FONTES DE INFORMAÇÕES....	44
FIGURA 5 – RELAÇÃO ENTRE A QUANTIDADE DE PESQUISA E CONHECIMENTO DO PRODUTO .....	48
FIGURA 6 - CONJUNTO E BUSCA DAS METAS DE CONSUMO .....	50
FIGURA 7 – COMO O AUMENTO NO NÚMERO DE ATRIBUTOS AFETA A AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	69
FIGURA 8 – MODELO CONCEITUAL PROPOSTO .....	73
FIGURA 9 - MAPA DE FREQUÊNCIA DAS LIGAÇÕES ENTRE ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS (EM %) .....	137

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DA IDADDE DA AMOSTRA PESQUISADA .....	95
GRÁFICO 2 – FAIXA DE RENDA PESSOAL (INCLUINDO MESADA) .....	96
GRÁFICO 3 – MARCAS DE CELULAR UTILIZADA PELOS RESPONDENTES.....	97
GRÁFICO 4 – TEMPO DE USO DE TELEFONE CELULAR .....	100
GRÁFICO 5 – TEMPO DE POSSE DO CELULAR ATUAL.....	101
GRÁFICO 6 – RESPOSTAS SOBRE CONHECIMENTO PRÉVIO OBJETIVO .....	106
GRÁFICO 7 – ESCORE DO CONHECIMENTO PRÉVIO .....	108
GRÁFICO 8 – TIPO DE PLANO CONSIDERADO.....	114
GRÁFICO 9 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO – FONTES PESSOAIS.....	117
GRÁFICO 10 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO – FONTES COMERCIAIS .....	118
GRÁFICO 11 – ESCORE DA IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS – FATORES ENCONTRADOS .....	125
GRÁFICO 12 – BENEFÍCIOS ASSOCIADOS AOS ATRIBUTOS – FUNÇÕES BÁSICAS.....	131

GRÁFICO 13 – BENEFÍCIOS ASSOCIADOS AOS ATRIBUTOS – FUNÇÕES AVANÇADAS .....	133
GRÁFICO 14 – BENEFÍCIOS ASSOCIADOS AOS ATRIBUTOS – OPERADORA E TIPO DE PLANO .....	134
GRÁFICO 15 – BENEFÍCIOS ASSOCIADOS AOS ATRIBUTOS – FATOR DESIGN .....	135
GRÁFICO 16 – ESCORE DE JANELAS ABERTAS NA TABELA DE INFORMAÇÕES .....	143
GRÁFICO 17 – FREQUÊNCIA DE ATRIBUTOS ABERTOS.....	144
GRÁFICO 18 – ESCORE DE TRANSIÇÕES POR COLUNAS (ATRIBUTOS) .....	147
GRÁFICO 19 – ESCORE DE TRANSIÇÕES POR LINHAS (OPÇÕES).....	149
GRÁFICO 20 – RELAÇÃO ENTRE TRANSIÇÕES POR OPÇÕES E POR ATRIBUTOS .....	149
GRÁFICO 21 – NÚMERO DE ATRIBUTOS ESCOLHIDOS .....	151
GRÁFICO 22 – FREQUÊNCIA DE ATRIBUTOS ESCOLHIDOS.....	152
GRÁFICO 23 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA POSSE DE ATRIBUTOS DE TELEFONIA CELULAR – FUNÇÕES BÁSICAS .....	159
GRÁFICO 24 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA POSSE DE ATRIBUTOS DE TELEFONIA CELULAR – FUNÇÕES INTERMEDIÁRIAS.....	160
GRÁFICO 25 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA POSSE DE ATRIBUTOS DE TELEFONIA CELULAR – FUNÇÕES AVANÇADAS.....	161
GRÁFICO 26 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA POSSE DE ATRIBUTOS DE TELEFONIA CELULAR – TODAS AS FUNÇÕES .....	162
GRÁFICO 27 – ESCORE DA UTILIZAÇÃO DAS FUNÇÕES* .....	166
GRÁFICO 28 – DIFICULDADE DE USO DAS FUNÇÕES DO CELULAR ATUAL ..	168
GRÁFICO 29 – MODO DE AQUISIÇÃO DAS INFORMAÇÕES – GRUPO 1.....	171
GRÁFICO 30 - MODO DE AQUISIÇÃO DAS INFORMAÇÕES – GRUPO 2.....	172
GRÁFICO 31 - MODO DE AQUISIÇÃO DAS INFORMAÇÕES – GRUPO 3.....	172

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – COMPONENTES DO CONHECIMENTO SOBRE O PRODUTO .....	27
QUADRO 2 – MODELOS DE APRENDIZAGEM COGNITIVA.....	33
QUADRO 3 – NÍVEIS DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	35



QUADRO 4 – FATORES MODERADORES DO TAMANHO DO CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO.....	42
QUADRO 5 – DIMENSÕES DA BUSCA DO CONSUMIDOR .....	46
QUADRO 6 – CARACTERÍSTICAS DAS REGRAS DE DECISÃO .....	66
QUADRO 7 – DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	85
QUADRO 8 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA: FASE QUALITATIVA.....	89
QUADRO 9 – RELAÇÃO ENTRE PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS BUSCADOS .....	129

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR CLASSE SOCIOECONÔMICA E GÊNERO (N =317).....	96
TABELA 2 – PREVISÃO PARA A PRÓXIMA TROCA DE EQUIPAMENTO.....	102
TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DO CONSTRUCTO CONHECIMENTO SUBJETIVO .....	105
TABELA 4 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – CONHECIMENTO PRÉVIO.....	106
TABELA 5 – CLASSIFICAÇÃO DO ESCORE DO CONHECIMENTO PRÉVIO.....	108
TABELA 6 – NÚMERO DE MARCAS DE APARELHO CONSIDERADAS.....	113
TABELA 7 – NÚMERO DE OPERADORAS CONSIDERADAS .....	113
TABELA 8 – ANÁLISE FATORIAL – FONTES CONSULTADAS.....	116
TABELA 9 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – CONSULTA ÀS FONTES PESSOAIS E COMERCIAIS .....	117
TABELA 10 – FATORES ENCONTRADOS PARA A VARIÁVEL IMPORTANCIA DOS ATRIBUTOS .....	121
TABELA 11 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS .....	123
TABELA 12 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – NÚMERO DE JANELAS ABERTAS .....	142
TABELA 13 – CLASSIFICAÇÃO DO ESCORE DO NÚMERO DE JANELAS ABERTAS .....	142
TABELA 14 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – ESCORE DE TRANSIÇÃO POR COLUNAS (ATRIBUTOS).....	146

TABELA 15 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – ESCORE DE TRANSIÇÃO POR LINHAS (OPÇÕES).....	148
TABELA 16 - CORRELAÇÃO ENTRE OS ITENS DA VARIÁVEL AQUISIÇÃO DA INFORMAÇÃO PARA DECISÃO.....	153
TABELA 23 - UTILIZAÇÃO DAS FUNÇÕES DO TELEFONE CELULAR .....	163
TABELA 24 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – UTILIZAÇÃO DAS FUNÇÕES .....	164
TABELA 25 – CLASSIFICAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DAS FUNÇÕES .....	165
TABELA 26 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA DIFICULDADE DE USO DO CELULAR ATUAL.....	167
TABELA 27 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – DIFICULDADE DE USO.....	167
TABELA 17 – RELAÇÕES ENTRE PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS E CLUSTERS.....	169
TABELA 18 – RELAÇÕES ENTRE AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO PARA DECISÃO E CLUSTERS .....	170
TABELA 19 – RELAÇÃO ENTRE GRUPOS E POSSE E USO DAS FUNÇÕES ....	173
TABELA 20 - RELAÇÃO ENTRE GRUPOS E CONHECIMENTO PRÉVIO .....	174
TABELA 21 – RELAÇÃO ENTRE GRUPOS E BUSCA DE INFORMAÇÕES .....	174
TABELA 22 – TESTE QUI QUADRADO PARA BENEFÍCIOS BUSCADOS E GRUPOS DE CONSUMIDORES.....	176
TABELA 28 – CORRELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO PRÉVIO E AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÕES.....	181
TABELA 29 - CORRELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO PRÉVIO E POSSE E UTILIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS.....	183
TABELA 30 - CORRELAÇÃO ENTRE BUSCA INTERNA E ESTRATÉGIA DE AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO .....	185
TABELA 31 – BUSCA EXTERNA E AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO PARA A DECISÃO .....	186
TABELA 32 – CORRELAÇÃO ENTRE BUSCA INTERNA E POSSE E USO DOS ATRIBUTOS .....	188
TABELA 33 – CORRELAÇÃO ENTRE BUSCA EXTERNA E POSSE E USO DOS ATRIBUTOS .....	189
TABELA 34 – CORRELAÇÃO ENTRE PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS E AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO .....	190

TABELA 35 – CORRELAÇÃO ENTRE PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS E POSSE E UTILIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS .....	193
--	-----

## RESUMO

O objetivo principal deste estudo foi analisar o processo de escolha do serviço de telefonia celular pelos consumidores, tendo em vista o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo. Para isto, tomou-se como base os estudos de Bettman, Luce e Payne (1998), que procuram analisar os pressupostos que influenciam no processo construtivo de escolha. Propõe-se então um modelo que analisa a relação entre o processo de escolha (mensurado pela aquisição de informações para decisão e pela posse e utilização dos atributos) e três de seus antecedentes: o conhecimento prévio (objetivo e subjetivo), a busca de informações (fontes internas e externas) e as metas de consumo no nível “ter” (preferência por atributos e benefícios buscados). Além disso, foi proposta uma taxonomia para análise do modelo baseada na preferência por atributos. A população do estudo restringiu-se a jovens universitários, que tivessem participado do processo de escolha do aparelho, com idade entre 17 e 25 anos, residentes em Curitiba/PR, pertencentes aos estratos socioeconômicos A, B e C. Os dados foram coletados em duas fases, sendo uma qualitativa, onde levantou-se subsídios de profissionais de telefonia celular e consumidores. A segunda fase foi quantitativa, onde foram utilizados dois instrumentos de coleta: o questionário estruturado e a Tabela de Informações (BETTMAN; KAKKAR, 1977; DUBOIS, 1984), que teve a finalidade de simular um processo real de escolha de telefonia. Através das análises estatísticas pode-se compreender várias associações resultantes das relações propostas no modelo. Surgiram ainda três grupos de consumidores com base nas preferências por atributos. O primeiro grupo foi denominado de Tecnológicos, pois se diferenciam dos outros grupos principalmente pelo interesse que têm nas funções avançadas e no design do aparelho. Esse grupo se destacou pelo modo de aquisição de informações, obtendo a maior diferença estatisticamente significativa em relação ao grupo dos Focados no Serviço, indicando que eles parecem se interessar mais pela quantidade de atributos do que propriamente pelas opções de cada atributo. Os indivíduos do grupo denominado Focados no Serviço são consumidores que buscam menos informações de ordem externa e possuem um conjunto evocado bastante restrito, o que significa que esse grupo provavelmente já sabe qual equipamento e operadora comprar. Porém, o modo de aquisição de informações como base em opções apresentou-se alto, indicando que esses consumidores tendem a ser mais exigentes na avaliação daqueles atributos pelos quais efetivamente se interessam. Os Utilitários têm a mais baixa concentração na importância dada às funções avançadas (mp3 player e câmera) relacionadas ao benefício ser moderno, e na importância dada à cobertura relacionada ao benefício “permitir que me encontrem”. Entretanto, valorizam a modernidade do aparelho, mesmo que este não tenha funções consideradas avançadas.

## ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze of the choice process of high technology products by consumers, tends in view the previous knowledge, the search of information and the consumption goals. For this, it was taken as base the studies of Bettman, Luce and Payne (1998), that try to analyze the presuppositions that influence in the constructive choice process. So it is proposed an avaluation model that analyzes the relationship among the choice process (measured by the information acquisition for decision and for the ownership and use of the attributes) and three of their antecedents: the previous knowledge (objective and subjective), the search of information (internal and external sources) and the consumption goals in the level to "having" (attributes preference and benefits searched). Besides, a taxonomy was proposed for analysis of the model based in the attributes preference. The target groups of the study were young academics, that had participated of the choice process, between the ages of 17 and 25, residents in Curitiba/PR, belonging to economic classes A, B and C. The data were collected in two phases, One, of qualitative issues, surveyed information from specialists and consumers. Another, of quantitative issues, collected data using two collection instruments: the structured questionnaire and the Information Table (BETTMAN; KAKKAR, 1977; DUBOIS, 1984), that simulated a real celular phone choice process. Through the statistical analyses, it was possible to increase the comprehension of several relationships proposed in the avaluation model. This study also proposed three groups of consumers based in the attributes preference. The first group was named Technological, because they differ of the other groups by the interest they have in the advanced functions and in the design. That group stood out for the way of acquisition of information, obtaining the largest statistical difference in relation to the group of the Focused in the Service, indicating that they seem to be more interested for the amount of attributes than properly in the options of those attributes. The individuals of the group Focused in the Service are consumers that look for less information from external sources and have a evoked group quite restricted, which means that this group probably already knows which equipment and operator to buy. However, the way of information acquisition by options is high, indicating that those consumers tend to be more demanding in the evaluation of those attributes in which they are interested. The Utilitarian ones give the slowest importance to the advanced functions (mp3 player and camera) related to the benefit be modern, and in the importance given to the covering related to the benefit "be find". However, they value the equipment modernity, even if it doesn't have advanced functions

## **1 INTRODUÇÃO**

Neste capítulo é apresentado o tema da dissertação, que se inicia com uma contextualização sobre o estudo do processo de escolha e sua relação com o conhecimento prévio do consumidor, a busca de informações e as metas de consumo. Posteriormente, serão referenciados o problema a ser explorado e os objetivos do trabalho. Em seguida, serão abordadas a justificativa teórica e prática da pesquisa, e por fim, a estrutura dos demais capítulos da dissertação.

### **1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA**

Os fatores que influenciam o processo de escolha de produtos e serviços têm sido de grande interesse para os pesquisadores. Identificar suas preferências, desvendar suas atitudes e os fatores que os levam a adquirir determinadas marcas de certas categorias de produtos tem levado a um grande número de investigações. (CHERNEV, 2005; COUPEY, 1994; DHAR; NOWLIS; SHERMAN, 1999; THOMPSON; HAMILTON; RUST, 2005).

Mowen e Minor (2003) afirmam que na fase de avaliação de alternativas, as pessoas consideram até que ponto as opções contam com vários atributos e passam a levar em consideração a relevância e a qualidade desses atributos, assim como os benefícios auferidos através da compra. Nesse sentido, Desai e Ratneshwar (2003) argumentam que as metas de consumo são fatores direcionadores para a aquisição de informação, processamento da mesma e escolha do consumidor.

Por outro lado, Garbarino e Edell (1997) observam que quando as circunstâncias fazem com que o consumidor tenha que empregar um esforço maior para avaliar uma alternativa em comparação à outra, ocorre um efeito negativo, pois pode ser difícil encontrar informações a respeito dos atributos de uma marca específica. Dessa forma, as pessoas evitam escolher a opção que requer maior esforço cognitivo.

Nesse contexto, alguns autores (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; CHERNEV, 2005; DHAR; NOWLIS; SHERMAN, 1999) têm demonstrado que quando o consumidor precisa solucionar um problema através da escolha de um

produto ou marca, são consideradas um número bastante pequeno de alternativas. Na verdade os consumidores procuram encontrar estratégias que simplifiquem o processamento de informações e suas decisões de compra.

Assim, os consumidores quase sempre empregam estratégias de decisão que lhes permitam usar algumas dimensões como substitutas para outras, evitando processamento extenso de informações. Solomon (2002) afirma que quando a resolução limitada de problemas ocorre antes da escolha, os consumidores muitas vezes dependem da heurística<sup>1</sup> para acelerar o processo de escolha.

De acordo com o autor, essas regras vão desde as muito gerais, como considerar, por exemplo, que produtos mais caros são os melhores, até as muito específicas. Um atalho frequentemente usado é a tendência a inferir dimensões ocultas dos produtos a partir de atributos observáveis, onde um aspecto visível do produto age como um sinal de alguma qualidade subjacente. O consumidor pode fazer uma associação entre a qualidade do produto e o tempo que o fabricante está no mercado. Outros atributos que se acredita coexistirem com bons ou maus produtos incluem nomes de marca, país de origem, preço e local de venda. (SOLOMON, 2002).

Levando-se em conta essa tentativa de simplificação do processo de escolha, identificar quais atributos são percebidos pelo consumidor como mais relevantes para a escolha do objeto de compra tornou-se uma tarefa necessária, principalmente ao serem consideradas a enorme diversidade de serviços e marcas à disposição do consumidor, demonstrando que a facilidade de troca tornou-se evidente.

Neste sentido, Park, Mothersbaug e Feick (1994) afirmam que o conhecimento prévio tem se mostrado um assunto importante para a compreensão do comportamento do consumidor, assim como a busca e o processamento de informações. Alba e Hutchinson (2000) também argumentam que o conhecimento e a experiência são duas variáveis que influenciam a maneira pela qual as pessoas interpretam as informações e avaliam as alternativas de compra.

Mitchell e Dacin (1996) argumentam que pelo fato de o conhecimento variar conforme o grau de envolvimento é provável que os consumidores mais informados, ou seja, com mais conhecimento sobre o produto ou serviço, estejam mais expostos à diferentes categorias de produtos, marcas e possam avaliar de forma mais

---

<sup>1</sup> Procedimentos mentais práticos baseados na experiência que levam a uma decisão acelerada (SOLOMON, 2002).

eficiente do que os consumidores com menos conhecimento. Os autores afirmam que é mais provável que as pessoas com menor conhecimento e experiência de uso, estejam menos expostas à informações sobre o produto e tendem a adquirir a maior parte do conhecimento de maneira informal.

Além disso, em comparação com os *experts*, a maior parte do conhecimento dos novatos<sup>2</sup> acerca de um produto consiste em informações sobre pessoas, eventos e objetos associados à classe de produtos que aparecem em anúncios e na mídia. Percebe-se que o tipo de conhecimento pode influenciar a forma como o consumidor busca informações sobre o produto ou serviço. (ALBA; HUTCHINSON, 1987; BRUCKS, 1985).

Assim, se os *experts* processam informações sobre marcas alternativas em maior profundidade do que os novatos e possuem maior conhecimento quanto aos atributos relacionados ao desempenho do produto, eles deveriam também ter a habilidade de comparar esses atributos entre os produtos. Dessa forma, Mitchell e Dacin (1996) argumentam que as razões para escolha de um produto variam conforme o nível de conhecimento do consumidor.

Antes de adquirir um produto, o consumidor utiliza uma série de critérios para avaliar e comparar produtos e marcas, sendo esses critérios expressos na forma de atributos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que o conhecimento pode ter diversos efeitos no uso desses critérios de avaliação, pois os consumidores bem informados sabem quais são as dimensões úteis para a comparação das alternativas de escolha armazenadas na memória, sendo muito menos provável que esta informação exista na memória de novatos. Consequentemente, os novatos são muito mais suscetíveis às influências externas que tentam moldar os critérios particulares usados durante a tomada de decisão.

O conhecimento também pode determinar o uso de critérios de avaliação particulares, em que os consumidores podem basear-se muito mais fortemente no nome da marca ou nas recomendações de outros, por exemplo, quando não dispõem do conhecimento necessário para avaliar a qualidade do produto diretamente. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Com base no exposto acima, este estudo tem por objetivo propor um modelo que permita analisar o processo de escolha de produtos de alta tecnologia pelos

---

<sup>2</sup> Pessoas que possuem pouco ou nenhum conhecimento prévio sobre as alternativas de compra e seus atributos.



consumidores, tendo em vista o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo, verificando a forma como essas variáveis se relacionam.

Sabe-se que os consumidores podem utilizar uma grande variedade de estratégias para resolver problemas de escolha. Porém, as regras para a decisão que orientam a escolha podem variar desde estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem do consumidor muita atenção e processamento cognitivo. (CHERNEV, 2005; LINDBERG; GARLING; MONTGOMERY, 1989; LUCE; BETTMAN; JOHN, 2000).

Nesse sentido, o conhecimento prévio é apontado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como um dos fatores que influenciam o processo de escolha. Entretanto, não se verificou a análise dessa característica especificamente sobre a escolha de produtos de alta tecnologia, geralmente considerados complexos pelos consumidores.

Nesta pesquisa será analisada a telefonia celular móvel, considerando tanto o produto (aparelho) em si, quanto o serviço prestado pela operadora, pois durante a avaliação das alternativas, o consumidor normalmente considera os aspectos do produto e do serviço prestado pela operadora, avaliando-os por meio de seus atributos.

O público-alvo escolhido serão os jovens, que de acordo com Ferreira (2003), representam um segmento de mercado com grande potencial de consumo. Além disso, outros estudos, como o de Pádua Júnior e Prado (2005) utilizaram os jovens como público-alvo para pesquisas relacionadas a produtos de alta tecnologia.

## **1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA**

Considerando os pontos mencionados na apresentação do tema, surge a oportunidade de investigar a forma como ocorre o processo de escolha de produtos de alta tecnologia pelos jovens, tendo em vista o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo. Assim, o estudo pode ser sintetizado no seguinte problema de pesquisa:

**Como ocorre o processo de escolha de telefonia celular pelos jovens em Curitiba, tendo em vista o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo?**

### **1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Por meio deste estudo, analisar o processo de escolha de produtos de alta tecnologia pelos consumidores, tendo em vista o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Tendo em vista o objetivo geral e o público-alvo dessa pesquisa, são apresentados a seguir os objetivos específicos da pesquisa:

- a. Verificar qual o conhecimento prévio (objetivo e subjetivo) que os jovens consumidores em Curitiba têm sobre telefonia celular;
- b. Identificar quais as principais fontes de busca de informações;
- c. Levantar quais são os atributos considerados mais relevantes no processo de escolha de telefonia celular;
- d. Identificar quais são os principais benefícios buscados para atingir suas metas de consumo;
- e. Identificar quais as principais formas de aquisição de informações que os consumidores usam durante o processo de escolha de telefonia celular;
- f. Analisar a relação entre a posse e a efetiva utilização dos atributos de telefonia celular.
- g. Analisar a relação entre conhecimento objetivo e subjetivo e processo de escolha de telefonia celular;
- h. Analisar a relação entre busca de informações e processo de escolha de telefonia celular;

- i. Analisar a relação entre as metas de consumo e o processo de escolha de telefonia celular;
- j. Propor uma taxonomia que permita classificar os consumidores jovens quanto às preferências por atributos durante o processo de escolha de telefonia celular.

## **1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA**

### **1.4.1 Justificativa Teórica**

Com o avanço da tecnologia, torna-se cada vez mais freqüente a inserção de novos atributos nos produtos. Entretanto, alguns estudos como os de Thompson, Hamilton e Rust (2005) apontam que o excesso de atributos interfere na avaliação das alternativas pelos consumidores. Dessa forma, a análise entre a inovação constante de produtos de alta tecnologia (que no caso do telefone celular, pode ser vista principalmente pela introdução de novos atributos) e o conhecimento do consumidor para lidar com essas novas funções merece atenção e vem suprir algumas lacunas no que se refere ao processo de escolha de produtos de alta tecnologia.

Assim, a pesquisa parte do pressuposto de que os consumidores poderão avaliar os atributos com base em diferentes critérios e desse modo utilizar regras de decisão mais complexas ou mais simplificadas, sendo o conhecimento prévio e as metas de consumo dois fatores relevantes durante esse processo. Os aspectos utilizados na avaliação dos atributos, assim como as estratégias de escolha identificadas nesta pesquisa serão de grande valia para a melhor compreensão do comportamento de consumo destes produtos.

Nesse contexto, a relação entre o conhecimento prévio e o processo de escolha de telefonia celular, considerado um produto de alta tecnologia, torna-se relevante, pois, como afirmam alguns estudos (ALBA; HUTCHINSON, 1987;

BRUCKS, 1985) o que os consumidores sabem e o que eles pensam saber geralmente difere.

Além disso, alguns estudos sugerem que à princípio, parece provável que a informação negativa influencie mais em avaliações de marca do que informações positivas (ARIELY, 2000; COUPEY, 1994; COWLEY; MITCHELL, 2003). Entretanto, os resultados apresentados em um estudo realizado por Chernev (2001) apontam que em alguns casos, informações positivas têm um impacto maior sobre informações negativas. Dessa forma, a análise da busca e processamento dessas informações, sejam elas positivas ou negativas em um contexto de escolha traz uma contribuição teórica relevante.

Embora se tenha conhecimento de que muito do comportamento de compra seja orientado por metas, sendo as escolhas feitas como forma de atingir determinados objetivos, não se sabe até que ponto essas metas são realmente satisfeitas, principalmente ao serem considerados produtos de alta tecnologia, onde o conhecimento sobre a utilização e o desempenho dos atributos pode variar de consumidor para consumidor. Por isso, a proposição e análise do modelo apresentado neste estudo vêm contribuir para esta lacuna nas pesquisas acadêmicas.

Tendo em vista a considerável aceitação que os jovens têm por produtos de alta tecnologia, estes foram escolhidos como público-alvo desta pesquisa. Pelo fato de terem maior contato com novas tecnologias, o estudo da relação entre o conhecimento prévio e o processo de escolha de telefonia celular pode apresentar algumas características pertinentes, principalmente ao serem identificadas as regras de decisão e os critérios que os consumidores utilizam para avaliar os atributos entre as alternativas.

Além disso, a aplicação da Tabela de Informações, já utilizada em estudos com o objetivo de identificar as estratégias de escolha (BETTMAN; KAKKAR, 1977; DARKE; CHATTOPADHYAY; ASHWORTH, 2002; DUBOIS, 1984; JACOBY al de et, 1976; PAYNE, 1976), possui relevância teórica na medida em que esse estudo tenta validá-la no contexto brasileiro, identificando as regras que o consumidor utiliza para escolha. Por fim, as análises das relações entre as variáveis do estudo podem também apresentar alguns resultados para a possível proposição de uma taxonomia que permita classificar os consumidores jovens quanto ao comportamento de

escolha de telefonia celular tendo como base o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo.

#### **1.4.2 Justificativa Prática**

Como forma de analisar o processo de escolha de produtos de alta tecnologia, optou-se neste estudo pela telefonia celular móvel, considerando não apenas o produto (aparelho), mas também o serviço prestado pela operadora. Tal escolha deve-se principalmente à crescente expansão do setor de telecomunicações. Dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) mostram que o Brasil possui mais de 91 milhões de celulares em operação, com crescimento bastante significativo, sendo que a preferência do consumidor brasileiro é maior pela opção de aparelhos celulares pré-pagos, chegando a 80,95% do total de 81.239.730 terminais vendidos até outubro de 2005. Estima-se que do total de celulares habilitados em outubro de 2005, este número represente quase 44 aparelhos para cada 100 habitantes no Brasil.

Além disso, as constantes mudanças tecnológicas oferecem um mercado extremamente competitivo onde as operadoras procuram ampliar sua base de clientes, oferecendo aparelhos cada vez mais modernos, além de várias opções de serviços, sem no entanto, levar em consideração a efetiva utilização desses novos atributos. Assim, diante das muitas opções à disposição do consumidor, é provável que ele escolha a que lhe pareça mais familiar.

Nesse contexto, é importante que as empresas compreendam o que os consumidores sabem e até o que eles não sabem por um motivo: o que os consumidores comprem, o quanto eles pagam, onde comprem e quando comprem depende do conhecimento que eles possuem sobre estas decisões básicas. Tal compreensão pode levar a descobrir brechas significativas no conhecimento do consumidor e que, se forem preenchidas, aumentam a probabilidade de compra do produto. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Mowen e Minor (2003) enfatizam a relevância prática do estudo de aspectos cognitivos do comportamento do consumidor argumentando que à medida que o conhecimento prévio aumenta, eles se tornam mais organizados, ficam mais eficientes e precisos ao processar informações, além de recordá-las melhor, para

que, ao desenvolver e promover um produto, os gerentes levem em conta a abrangência de conhecimento do consumidor.

Com base nesses aspectos, Kivetz e Simonson (2000) apontam duas tendências: o excesso de informações e o controle dos profissionais de marketing sobre a maneira como os produtos são vendidos e apresentados aos consumidores. Os autores sugerem que decidir qual informação prover pode determinar o sucesso ou o fracasso de um produto no mercado.

Portanto, identificar os consumidores que conhecem mais sobre o produto e os que conhecem menos é de grande relevância, pois à medida que aumenta o conhecimento do consumidor sobre o produto, ele pode passar a considerar um número maior de dimensões e fazer distinções mais apuradas entre as marcas e entre categorias de produtos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) também observam que o conhecimento impreciso sobre determinado produto ou serviço, principalmente devido à falta de informações, gera percepção equivocada, levando a uma escolha inadequada. Por isso, deve-se considerar o nível de conhecimento que o consumidor tem do produto para adequar o composto promocional, facilitando a busca de informações e a avaliação das alternativas de escolha.

Da mesma forma, as regras que os consumidores utilizam para determinar as estratégias de escolha do produto sofrem a influência das informações adquiridas e do conhecimento prévio. No caso da telefonia celular, tendo em vista a enorme variedade de aparelhos, planos de tarifas e a complexidade percebida de alguns atributos do produto, o consumidor normalmente não consegue absorver todas essas informações, utilizando, portanto, algumas estratégias que minimizem o esforço de busca.

Por fim, como abordados em estudos anteriores (FERREIRA, 2003; PÁDUA JÚNIOR e PRADO, 2005), o público entre 17 e 25 anos representa um segmento de mercado em expansão, potenciais consumidores de telefonia celular. De acordo com a HSM Management (2006), sobretudo para os consumidores jovens, que costumam ser entusiastas de novas tecnologias, o telefone celular tornou-se bastante comum no cotidiano, fazendo uso dos aparelhos móveis para fazer contatos sociais, jogar e fazer *download* de músicas e *ring tones* (toques para celular). Ainda de acordo com a reportagem, nesse segmento os telefones celulares se tornaram símbolos de

status, capas personalizadas, entre outros itens, assemelhando-se nesse sentido, á roupas, acessórios e outros elementos de expressão e de moda.

Os jovens brasileiros gastam somente com telefonia celular, mais de 10 bilhões de reais por ano (TELECO, 2006). Dados apresentados pela Veja (2005), afirmam que os jovens se forçam para estar atualizados com as novas tecnologias, 71% têm telefone celular, 41% já trocaram de aparelho celular de duas a três vezes, 46% possuem computador e 53% afirmam que seu objeto de desejo é uma câmera digital. Tendo em vista o crescimento deste mercado, as operadoras devem se preocupar não apenas com a ampliação da sua base de clientes, mas também com a manutenção dela, pois a facilidade de troca tornou-se evidente.

De acordo com a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), a indústria do celular procura aumentar a receita por usuário com serviços de mensagem, multimídia, gráficos, tons de chamada, jogos e, obviamente, televisão e vídeo móvel. Por outro lado, as operadoras celulares, hoje, se defrontam com um cenário de investimentos a amortecer, grandes ativos a serem utilizados e alta competição, necessitando focar em serviços básicos, geradores de receita – voz e mensagens curtas que geram entre 90 a 95% da receita – e oferecer ao mercado pacotes de serviços a preços fixos e baratos.

Todo esse potencial de mercado abre a necessidade de investigar em maior profundidade como se dá o processo de escolha de telefonia celular pelos jovens. Os critérios utilizados para selecionar as alternativas de compra, por exemplo, podem fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de comunicação específicas para esse público. Identificar as regras utilizadas pelos clientes de uma empresa para escolha do produto pode sugerir ações que mantenham ou facilitem o uso dessa regra pelo consumidor.

## **1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Esta dissertação está dividida em seis partes principais. A primeira parte, já apresentada, compõe-se da introdução, onde foi feita uma contextualização do tema em estudo para em seguida formular o problema de pesquisa e seus objetivos. Também foram apresentadas as justificativas prática e teórica, evidenciando a relevância do tema dentro de seu campo de estudo.

A segunda parte do projeto se inicia com uma revisão acerca de conceitos centrais relacionados ao conhecimento do consumidor, as principais categorias e as formas utilizadas para medir o nível de conhecimento do consumidor. Apresenta-se também a forma como o consumidor adquire o conhecimento, onde é feita uma breve discussão sobre o processamento de informações e a aprendizagem cognitiva. A seguir, é feita uma discussão teórica sobre a forma como os consumidores organizam o conhecimento na memória.

Faz-se uma síntese bibliográfica sobre a busca de informações, identificando-se os tipos de fontes e as dimensões em que ocorre o processo de busca. Ainda durante a revisão teórica, As metas de consumo também são discutidas, sendo o foco deste estudo, a análise da relação entre as metas do nível “ter”, proposta por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000).

São abordados os aspectos relativos ao processo de escolha, tomando como base principalmente os estudos de Bettman, Johnson e Payne (1991) e Bettman, Luce e Payne (1998), as regras de decisão utilizadas pelo consumidor no processo de escolha e discute-se a relação entre a posse e a efetiva utilização dos atributos de telefonia celular. Ao final da revisão teórico-empírica, apresenta-se o relacionamento entre as variáveis propostas no modelo a ser empiricamente testado.

Na terceira parte apresenta-se a metodologia proposta para a realização da parte empírica do estudo, contemplando questões relacionadas à especificação do problema e à delimitação e design da pesquisa. Na quarta parte é apresentada a análise das variáveis independentes. No quinto capítulo é feita a análise da variável independente e do modelo proposto. A sexta parte trás as considerações finais, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

Por fim, a sétima parte apresenta as referências bibliográficas utilizadas na elaboração desta dissertação.



## **2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA**

No capítulo anterior, foram delineados o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa deste estudo. Neste capítulo, são apresentados os principais conceitos teóricos que compõem esta dissertação, procurando abranger de forma sucinta os tópicos mais relevantes, sem esgotar o assunto.

Inicialmente é feita uma revisão teórico-empírica acerca do conhecimento do consumidor, apresentando suas categorias, formas de mensuração e a maneira como os consumidores adquirem e organizam o conhecimento. Em seguida, discute-se o processo de busca de informações pelos consumidores, abrangendo as fontes e as dimensões da busca. O processo construtivo de escolha proposto por Bettman, Johnson e Payne (1991) é explorado na sequência. Dentro desse tópico são analisados os fatores que influenciam a escolha, mais especificamente os atributos considerados na avaliação das alternativas e as regras de decisão que orientam a escolha.

Por último, são abordados alguns aspectos relevantes relacionados às metas de consumo, sendo o foco deste estudo as metas do nível “ter”, proposta por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000), que focam os atributos e benefícios buscados pelo consumidor.

### **2.1 CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR**

O conhecimento do consumidor é definido como a quantidade de informação que uma pessoa tem acerca de determinados produtos ou serviços, sendo que o nível de conhecimento que o consumidor possui sobre um produto tem sido caracterizado como um forte influenciador no processo de decisão de compra. (ALBA ; HUTCHINSON, 1987; BRUCKS, 1985;).

O papel de conhecimento prévio do consumidor tem sido investigado extensivamente pelos pesquisadores, abordando assuntos que variam desde formas de mensuração do conhecimento (BRUCKS, 1985), os efeitos do conhecimento sobre o processo de escolha (BETTMAN; PARK, 1980) e avaliação de alternativas (MITCHELL; DACIN, 1996). Esses pesquisadores afirmam que entre os *experts* e os

novatos existem notáveis diferenças não apenas na quantidade de conhecimento, mas também na forma como este está organizado pelos consumidores, resultando em consideráveis discrepâncias no processo de avaliação e escolha de produtos.

À medida que o conhecimento do consumidor sobre um produto aumenta, ele pode passar a considerar um número maior de dimensões e fazer distinções mais apuradas entre as marcas. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a imagem que o consumidor tem de um produto envolve propriedades físicas e atributos deste produto, além dos benefícios e sentimentos que dele advêm, o que sugere que o conhecimento apresenta tanto componentes objetivos quanto subjetivos.

Existem duas dimensões principais de conhecimento. A primeira refere-se à familiaridade, definida por Alba e Hutchinson (1987, p. 411) como “o número de experiências com produtos relacionados que tem sido acumulado pelo consumidor”. A segunda refere-se ao conhecimento do produto, ou seja, a quantidade de informações que o consumidor tem sobre a classe de produtos armazenada na memória. A figura 1 mostra que essas dimensões possuem componentes específicos, propostos por Philippe e Nogbo (1999).

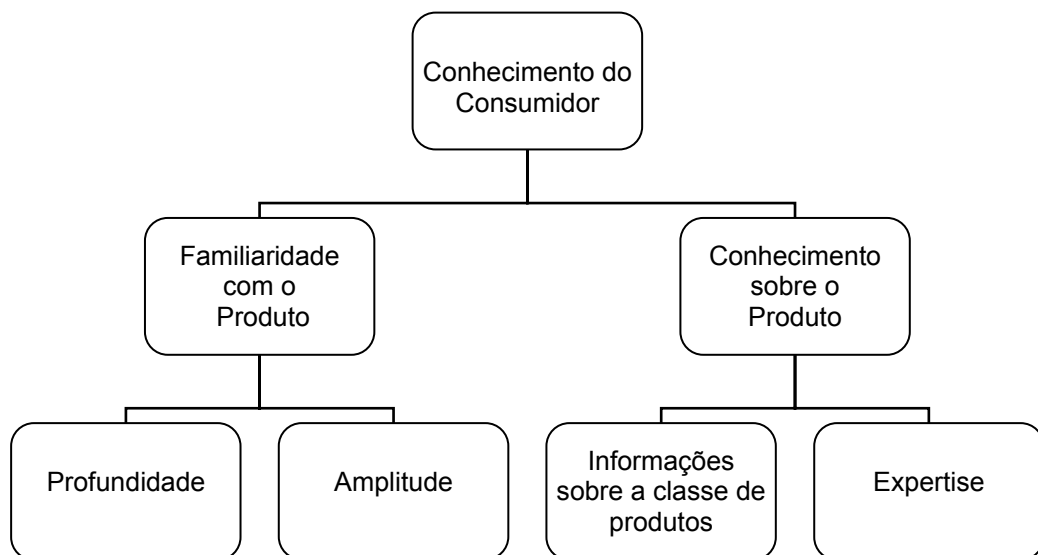


FIGURA 1 – DIMENSÕES E COMPONENTES DO CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

Fonte: Adaptado de Philippe e Nogbo (1999, p. 570, tradução nossa).

Os autores explicam que a familiaridade representa o aspecto comportamental do conhecimento e possui dois componentes (profundidade e amplitude) resultantes da experiência de uso do produto. Já o conhecimento sobre o produto contém outras duas dimensões, apresentadas em detalhe no quadro 1. Esses dois componentes são identificados ao se relacionar o conhecimento declarado, ou seja, o quanto o consumidor se sente informado sobre o produto, com sua expertise.

QUADRO 1 – COMPONENTES DO CONHECIMENTO SOBRE O PRODUTO

		Tipo de Conhecimento sobre o Produto	
		Declarado	Processual
Categoria de Conhecimento	Objetivo	Informação objetiva sobre a classe de produtos	Expertise objetiva
	Subjetivo	Informação subjetiva sobre a classe de produtos	Expertise subjetiva

Fonte: adaptado de Philippe e Ngobo (1999, p.570, tradução nossa).

O conhecimento sobre a classe de produtos refere-se à quantidade de informações armazenada na memória, podendo ser objetivo (informações precisas sobre a classe de produtos, seus atributos e marcas) ou subjetivo (percepção do consumidor sobre as informações que possui sobre a classe de produtos)<sup>3</sup>.

A expertise é definida por Alba e Hutchinson (1987, p. 411) como “a habilidade para executar tarefas relacionadas a um produto de forma bem sucedida”. Philippe e Ngobo (1999) explicam que duas pessoas podem ter a mesma quantidade de informações sobre uma categoria de produtos, mas isso não necessariamente leva ao mesmo processo de avaliação e escolha do produto. Além disso, deve-se distinguir a expertise objetiva da subjetiva, sendo a primeira correspondente a capacidade que o consumidor tem para executar tarefas

<sup>3</sup>Uma discussão mais detalhada acerca dos conceitos relacionados ao conhecimento objetivo e subjetivo será apresentada no item 2.1.1 desta dissertação.

relacionadas ao produto, enquanto que a segunda refere-se à percepção de habilidade individual para executar essa mesma tarefa.

Neste estudo será analisada especificamente a relação entre o conhecimento prévio sobre o produto e o processo de escolha. Dessa forma serão abordados em detalhe os componentes relacionados ao conhecimento sobre o produto, contemplando principalmente as diferenças entre conhecimento objetivo e subjetivo.

### **2.1.1 Categorias e Formas de Mensuração do Conhecimento**

Brucks (1985) identifica três categorias diferentes de conhecimento. Primeiro, o conhecimento subjetivo, referindo-se ao que o consumidor pensa que sabe, geralmente mensurado por meio de alguma escala de conhecimento auto-declarada. Em segundo lugar, o conhecimento objetivo, referindo-se ao que o consumidor realmente sabe, geralmente mensurado por meio de algum teste cognitivo. Por último, as experiências anteriores, adquiridas por meio da compra e utilização do produto.

Os conhecimentos objetivo e subjetivo resultam em influências distintas sobre diversas variáveis como a complexidade da tarefa de compra, da satisfação com o produto e da imagem que o consumidor têm do produto adquirido. De acordo com Park, Mothersbaugh e Feick (1994), o conhecimento objetivo influencia a habilidade em armazenar e recuperar informações. Os autores também observaram que o conhecimento prévio influencia a motivação em aprender novas informações.

Relacionando essas três categorias, Park, Mothersbaugh e Feick (1994) observaram que a correlação entre a experiência de uso e o conhecimento subjetivo é mais forte que a correlação entre experiência de uso e o conhecimento objetivo ou a correlação entre o conhecimento subjetivo e objetivo. Muitas vezes, o consumidor pode pensar que ele sabe muito sobre o produto, por considerar ter utilizado esse produto muitas vezes ou ter gasto bastante tempo procurando por informações sobre os atributos relevantes deste produto. Por outro lado, as experiências de uso podem não ser suficientes para a aquisição do conhecimento objetivo necessário para avaliação deste produto.

Como Park, Mothersbaugh e Feick (1994) sugerem, existe uma relação de antecedência entre experiência de uso e conhecimento objetivo e subjetivo, ou seja,

para que alguém possa julgar que conhece um determinado assunto ou mesmo para que ele possa ter acumulado conhecimento suficiente para desempenhar-se bem em algum teste cognitivo é necessário antes que este indivíduo tenha efetivamente tido experiências de uso ou de procura de informações sobre o assunto.

Diversos estudos apontam uma relação positiva entre experiência de uso e conhecimento (COWLEY; MITCHELL, 2003; DUHAN et al, 1997; RAJU et al, 1995). De acordo com esses estudos, os consumidores com alto nível de experiência de uso com um produto, são mais capazes de lembrar e de utilizar informações sobre esse produto.

Park, Mothersbaugh e Feick (1994), em estudo sobre a avaliação do conhecimento do consumidor, verificaram que informações sobre a classe de produtos está mais associada ao conhecimento objetivo do que ao subjetivo. Reder e Ritter (1992) também confirmam tais resultados afirmando que testes sobre o conhecimento objetivo dependem do acesso a informações sobre a categoria de produtos armazenada na memória, enquanto julgamentos sobre conhecimento subjetivo não requerem este tipo de acesso.

Entretanto, Park, Mothersbaugh e Feick (1994) afirmam que a experiência de uso do produto influencia a conhecimento subjetivo, pois os consumidores podem acreditar que pelo fato de ter utilizado um produto muitas vezes eles sabem mais sobre o mesmo. Nisbett e Ross (1980) também argumentam que as experiências pessoais com o produto podem levar a um aumento da validade percebida da informação.

Relacionando experiência e processo de escolha, Huffman e Houston (1993) realizaram um estudo que investiga a aprendizagem por meio de diversas informações e experiências de uso. Os efeitos de três fatores que podem variar naturalmente nas experiências de consumo são estudados: (1) os objetivos do consumidor; (2) o quanto o consumidor sabe sobre as características do produto antes da aquisição de informações e (3) a escolha e o retorno obtido após a escolha. Os autores constataram que as informações adquiridas são organizadas na memória em torno dos objetivos que guiam as experiências. Além disso, alto nível de conhecimento anterior sobre as características do produto resultaram em um conhecimento mais apurado após a experiência.

Hoch e Deighton (1989) e Hoch (2002) ainda observam que aprender na prática é eficaz porque o consumidor é envolvido na experiência do ato e também

porque a informação obtida é mais viva, concreta e relevante. Além disso, estudos como os de Alba e Hutchinson (1987), Brucks (1985) e Park, Mothersbaugh e Feick (1994) apontam que a experiência de uso também leva a um aumento do conhecimento objetivo, fazendo com que o consumidor fixe na memória de longo prazo informações sobre o produto.

Embora algumas pesquisas tenham considerado o conhecimento subjetivo como uma forma para mensurar o conhecimento objetivo, outros estudos têm diferenciado essas duas dimensões (por exemplo, BRUCKS, 1985; PARK; GARDNER; THUKRAL, 1988; SPRENG; DIVINE; PAGE, 2001). Basicamente, dois fatores levaram a considerar o conhecimento subjetivo um constructo distinto do conhecimento objetivo, levando a formas diferentes de mensuração.

Em primeiro lugar, alguns estudos, como o de Mazumdar e Monroe (1992) e Alba e Hutchinson (2000), sugerem que o que as pessoas pensam saber e o que elas realmente sabem geralmente difere. Em segundo lugar, Brucks (1985) ainda argumenta que os mecanismos pelos quais o conhecimento objetivo e subjetivo influenciam a busca e o processamento de informações são distintos. O autor verificou que, independente do conhecimento objetivo, o conhecimento subjetivo influencia a seleção das estratégias de busca.

Park e Lessing (1981) afirmam que tanto as medidas de conhecimento objetivo quanto subjetivo possuem validade. Entretanto, as medidas de conhecimento subjetivo podem captar melhor a percepção do consumidor e suas estratégias de avaliação, indicando também o nível de auto-confiança do consumidor. Além disso, Raju et al (1995) verificaram que o conhecimento subjetivo é um melhor preditor do comportamento de compra do que o conhecimento objetivo.

Zaichowsky (1985) também ressalta as dificuldades associadas à mensuração do conhecimento objetivo, pois é bastante difícil definir o que é um “expert” em determinado produto ou classe de produtos. Por outro lado, o conhecimento subjetivo pode ser mensurado através de escalas padronizadas.

A discussão sobre a melhor forma de mensurar o conhecimento do consumidor sobre produtos está centrada na possibilidade de obter medidas que sejam substitutas para uma avaliação mais direta. A experiência de uso do produto ou a avaliação subjetiva do próprio conhecimento tem sido usada com a finalidade de medir o quanto os consumidores sabem sobre um produto ao invés de detalhar o que eles realmente sabem. (LAWSON, 1998).

No caso da telefonia celular, o conhecimento objetivo sobre o produto e o serviço prestado pela operadora podem ser mensurados por meio de perguntas de múltipla escolha relativas a itens técnicos, como por exemplo:

“Qual é a tecnologia utilizada pelo seu telefone celular atual?”

a. ( ) CDMA	b. ( ) TDMA	c. ( ) GSM	d. ( ) Não sei.
-------------	-------------	------------	-----------------

Já as medidas de conhecimento subjetivo procuram extrair as percepções dos consumidores sobre seu conhecimento, geralmente identificados por itens de auto-avaliação. Neste caso são utilizadas escalas de intensidade, como por exemplo:

Questões	Conhecimento				
	Muito pouco	Pouco	Médio	Bom	Muito bom
<b>Quanto você se sente informado em relação a:</b>					
<b>Seu aparelho de telefone celular atual</b> (agenda, mensagens, personalização de perfil, configurações do aparelho, etc.)	1	2	3	4	5
Aos <b>serviços prestados pela sua operadora</b> (área de cobertura, tipo de tecnologia, planos, promoções, etc.)	1	2	3	4	5
<b>As funções dos aparelhos de telefone celular</b> de um modo geral (câmera, acesso à Internet, mensagens multimídia, etc.)	1	2	3	4	5
Em comparação com os <b>experts</b> em telefonia celular	1	2	3	4	5
Em comparação à <b>média</b> dos compradores	1	2	3	4	5

Identifica-se na literatura, algumas tentativas de medir a estrutura de conhecimento. Seguindo a teoria da organização do conhecimento por redes associativas, Kanwar, Olson e Sims (1981), por exemplo, desenvolveram uma forma de mensurar o conhecimento, onde, o indivíduo deve dizer tudo o que vem a sua mente sobre determinado assunto. Essas respostas servem de base para o próximo passo, onde são feitas perguntas mais específicas.

### 2.1.2 Como o Consumidor Adquire Conhecimento

Alguns estudos, dentre eles os de Brucks (1985) e Mitchell e Dacin (1996), apontam que as pessoas que possuem maior conhecimento sobre um produto ou categoria de produtos, têm maior capacidade para processar informações sobre os

mesmos do que os novos usuários, principalmente quando se trata da resolução de um problema.

Em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, Alba e Hutchinson (1987) argumentam que no processo de decisão de compra, os consumidores com maior conhecimento tendem a processar informações sobre as alternativas de marca em maior profundidade. Dessa forma, podem ter maior conhecimento quanto ao desempenho dos produtos e seus atributos.

De forma complementar, Park, Mothersbaugh e Feick (1994) verificaram que, independente do conhecimento objetivo, o baixo conhecimento subjetivo foi associado a um alto grau percebido de importância dada a novas informações. Assim, parece relevante a relação entre os mecanismos de aprendizado e o processamento de informações.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 290) “O aprendizado é uma mudança no conteúdo da memória de longa duração.” Os autores apontam quatro mecanismos de aprendizado, utilizados pelos consumidores para adquirir conhecimento de forma a adaptar-se e responder ao ambiente. São eles:

- Condicionamento clássico: é o processo em que uma pessoa aprende uma associação entre dois estímulos em virtude de sua constante aparição com um par.
- Condicionamento instrumental: mecanismo pelo qual as pessoas aprendem a responder de determinadas maneiras porque elas são compensatórias, ou seja, uma resposta é um instrumento para obter uma recompensa.
- Moldagem: refere-se à forma pela qual as pessoas aprendem observando outras.
- Aprendizado cognitivo: a maior parte do aprendizado sobre produtos acontece dessa forma. Hoch e Deighton (1989) afirmam que a aprendizagem cognitiva é o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam seqüências de conceitos, resolvem problemas e têm idéias. Esse aprendizado implica um processo intuitivo de geração de hipóteses pelas quais as pessoas adaptam suas crenças para compreender os novos dados.

Nesse sentido, Mowen e Minor (2003) complementam ao enfatizar que o aprendizado cognitivo é um processo ativo em que as pessoas procuram controlar a



informação obtida. Quando um indivíduo adquire informação sobre algo, seja incidental e passivamente ou de forma deliberada e ativa, ele aprende.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) o aprendizado cognitivo acontece em dois níveis: memorização mecânica e solução de problemas. Com a memorização mecânica, as pessoas “ensaia” a informação até que ela fique firmemente armazenada na memória de longa duração. A memorização mecânica pode resultar de um esforço ou da exposição passiva e repetida à informação. Já a solução de problemas é um tipo de aprendizado cognitivo que ocorre quando o consumidor está processando ativamente a informação (ponderando-a, combinando e integrando fragmentos divergentes de informação) para atingir um julgamento.

Bettman, Johnson e Payne (1991), sugeriram a divisão da aprendizagem cognitiva em dois tipos: memória de curto prazo e memória de longo prazo. A primeira impõe limites, levando o consumidor a utilizar a heurística para processar informações. Já na memória de longo prazo esta armazenado o conhecimento disponível, porém, essa distinção não implica que estejam separadas. Na verdade, a memória de curto prazo é parte da memória de longo prazo, o que as diferencia é seu funcionamento.

Conforme Shiffman e Kanuk (2000, p.148) “o processamento da informação está relacionado tanto com a habilidade cognitiva do consumidor quanto com a complexidade da informação a ser processada. Os consumidores processam a informação do produto de acordo com atributos, marcas, comparações entre marcas ou uma combinação desses fatores.” Os autores apontam que, ao longo do tempo foram criados diversos modelos de aprendizagem cognitiva para expressar a mesma noção de processamento seqüencial da informação pelos consumidores, conforme mostra o quadro 2.

QUADRO 2 – MODELOS DE APRENDIZAGEM COGNITIVA

<b>Modelo de Três Componentes</b>	<b>Modelo Promocional</b>	<b>Modelo de Tomada de Decisão</b>	<b>Modelo de Adoção de Inovação</b>	<b>Processo de Decisão de Inovação</b>
Cognitivo	Atenção	Consciência Conhecimento	Consciência	Conhecimento
Afetivo	Interesse Desejo	Avaliação	Interesse Avaliação	Persuasão
Conativo	Ação	Compra Avaliação pós-compra	Experimentação Adoção	Decisão Confirmação

Fonte: Adaptado de Shiffman e Kanuk, 2000, p.153.

Os autores explicam que, inicialmente, acreditava-se que o processamento seqüencial, ampliado e complexo da informação pelos consumidores podia aplicar-se a todas as decisões de compra. Entretanto, alguns teóricos começaram a compreender que havia algumas situações de compra que simplesmente não necessitavam de processamento e avaliação ampliada de informações.

Além disso, verificou-se que algumas vezes, os consumidores iam da tomada de consciência de uma necessidade para uma compra rotineira sem buscar mais informações ou fazer uma avaliação mental. Estas compras eram consideradas de conveniência pessoal mínima, chamadas de compras de baixo envolvimento, ao contrário de compras altamente pertinentes, voltadas para a busca e, portanto, consideradas de alto envolvimento. (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1998, WELLS e PRENSKY, 1996).

Uma das formas citadas pela literatura para caracterizar os diferentes tipos de processo de decisão é considerar o nível de esforço realizado na escolha de um produto ou marca. De acordo com Wells e Prensky (1996), a intensidade de uso dos recursos cognitivos do indivíduo, ou seja, o esforço realizado para buscar produtos alternativos, organizar informações sobre eles, desenvolver um critério de avaliação e escolha de um deles, assim como o tempo empregado nessa atividade, pode indicar o tipo de processo de decisão realizada. Dessa maneira, os processos de tomada de decisão podem ser divididos em três categorias: extenso, limitado e rotineiro, de acordo com a Figura 2:

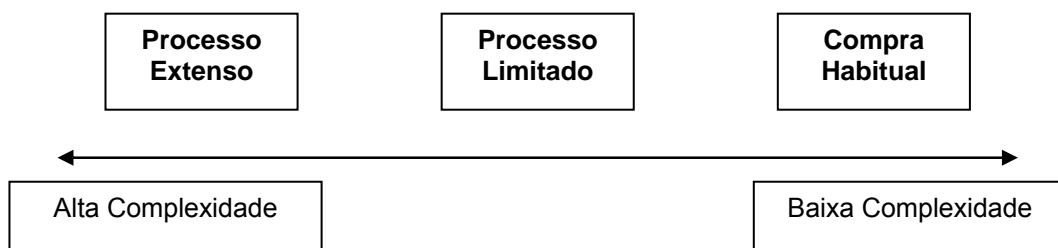


FIGURA 2 – CONTÍNUO DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.232).

O processo extenso de tomada de decisão corresponde ao modo tradicional de decisão, desde o reconhecimento do problema até a decisão de compra propriamente dita. Geralmente é iniciado por um motivo importante e o consumidor

não possui um critério estabelecido para avaliar a categoria de produtos ou marcas. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Assael (1998) ressalta que é mais provável que uma tomada de decisão complexa ocorra quando a categoria de produtos considerada possui um preço alto, envolvendo riscos de desempenho ou sejam produtos complexos. Celsi e Olson (1988) também destacam que o grau de envolvimento pessoal seria o fator mais importante que molda a maneira como ocorre o processo de escolha.

Em contrapartida, no processo limitado de tomada de decisão, existe uma simplificação que conduz a um menor interesse em realizar uma busca extensa de alternativas. Na verdade, os consumidores utilizam regras de decisão simples para fazer a sua escolha. (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1998; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).<sup>4</sup>

Por último, considera-se que a experiência com a categoria de produtos leva a tomada de decisão habitual, que ocorre de forma automática e com esforço mínimo, envolvendo a repetição direta de um processo anterior de decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Wells e Prensky (1996) apresentam um quadro que expõe uma breve caracterização de cada tipo de processo de decisão de compra:

### QUADRO 3 – NÍVEIS DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Atividades	Extensivo	Limitado	Rotineiro
Busca de Alternativas	Significativo	Limitado	Não ocorre
Coleta de informações	Sim	Não	Não
Desenvolvimento de critério de decisão	Sim	Não	Não
Aplicação da regra de decisão criada	Sim	Sim	Não

Fonte: Wells e Prensky (1996, p.53).

Assim, o consumidor se depara com um conjunto de informações que impossibilita a análise e consideração de todos os detalhes, devido principalmente à limitação de recursos cognitivos, por isso, prover informações que são facilmente processadas, pode ajudar os consumidores a tomar decisões. O processamento cognitivo pode reduzir o esforço cognitivo de adquirir e usar essas informações,

<sup>4</sup> Os atalhos cognitivos serão discutidos em maior detalhe no item 2.4.1.

além de trazer benefícios como gastar menos, por exemplo, se souber qual opção possui o melhor preço, fazendo escolhas mais eficientes.

Gregan-Paxton e John (1997) propõem um modelo conceitual, apresentado na figura 3 para explicar como o conhecimento é transferido no processo de aprendizagem do consumidor. Os autores afirmam que, ao se deparar com uma situação diferente, as pessoas tentam compreendê-la relacionando-a a algo familiar, fazendo uma analogia. De maneira geral, o aprendizado por analogia preocupa-se com o uso de um domínio familiar (chamado de base) para compreender um novo domínio (chamado de alvo).

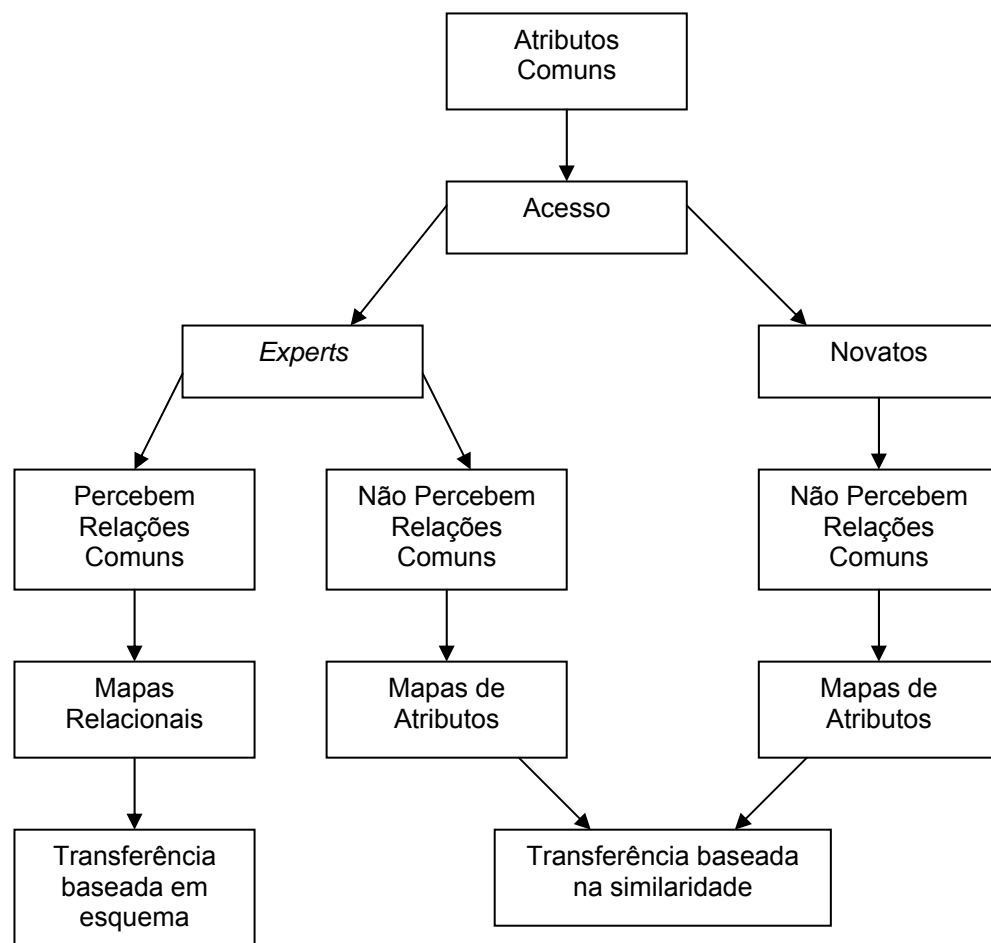


FIGURA 3 – MODELO DE APRENDIZAGEM DO CONSUMIDOR POR ANALOGIA

Fonte: Adaptado de Gregan-Paxton e John (1997, p. 270, tradução nossa)

Os autores explicam que a transferência de conhecimento é feita de um domínio (base) a outro (alvo) e ocorre por meio de três estágios: acesso,

mapeamento e transferência. O acesso é determinado principalmente pelo grau em que o alvo e a base possuem atributos em comum. O nível de conhecimento na base está relacionado a habilidade em elaborar relações entre os atributos, sendo que os *experts* fazem relações mais apuradas do que os novatos.

A transferência de conhecimento de um domínio a outro ocorre de duas formas: por similaridade no processo de aprendizagem ou por esquemas pré-determinados. Dessa maneira, os mapeamentos relacionais desencadeiam processos baseados em esquema enquanto os mapeamentos de atributos desencadeiam processos por similaridade. Quando a base e o alvo possuem relações comuns a serem mapeadas, os *experts* tendem a aprender com base em esquemas e quando a base e o alvo possuem poucos atributos em comum, os *experts* tendem a aprender mais por similaridade.

Dessa forma, percebe-se que o modo como os consumidores processam e organizam as várias partes de informações dentro da memória é bastante complexa e pode variar de acordo com diversos fatores como a experiência anterior, o nível de envolvimento e a complexidade do processo de escolha do produto. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que embora existam diversas teorias sobre a organização da memória, a literatura favorece a visão de memória sendo organizada na forma de uma rede associativa, na qual a memória consiste em uma série de nós (representando os conceitos) e ligações (representando as associações entre os nós).

As informações devem estar disponíveis para serem utilizadas pelos consumidores. Russo (1977), por exemplo, demonstrou isso realizando um experimento no qual os consumidores receberam listas de marcas com seus respectivos preços unitários. O estudo sugere que a dimensão na qual o processamento é efetuado está na comparabilidade da informação, neste caso, a disponibilidade de preço das marcas.

Bettman, Johnson e Payne (1991) sugerem uma dimensão de processamento na qual as informações são melhor utilizadas quando estão bem-organizadas e formatadas adequadamente. De acordo com os autores, para que isso aconteça, existem algumas condições como a semelhança de informação sobre os valores dos atributos, a disponibilidade de informação de atributos semelhantes por marcas, e a igualdade entre a apresentação da informação e a forma como ela é organizada pelo consumidor na memória.

### 2.1.3 Organização do Conhecimento

A compreensão da forma como os consumidores organizam o conhecimento sobre produtos, marcas e seus atributos tem se mostrado um tópico bastante relevante no estudo do comportamento do consumidor e tem implicações gerenciais interessantes, pois auxilia na identificação da maneira mais eficiente de apresentação das alternativas de compra, enfatizando os atributos considerados mais importantes pelo consumidor. Coupey (1994) examina a forma como os consumidores organizam as informações, e afirma que esta é a base para a posterior avaliação das alternativas, influenciando a estratégia de escolha utilizada.

De forma mais específica, Cowley e Mitchell (2003), analisaram como as diferenças na organização de informações sobre marca entre *experts* e novatos influenciam quais marcas são lembradas quando os consumidores passam por uma situação de uso. De acordo com os autores, a rede associativa da memória é ativada para prever os resultados de uma experiência onde as situações de uso sejam mais ou menos parecidas com situações anteriores.

Os resultados apontam que os novatos tendem a aprender apenas a informação de marca que é apropriada para uma situação de uso e não organizam o conhecimento sobre as marcas em subcategorias. Dessa forma, os novatos tendem a lembrar o mesmo conjunto de marcas independente da situação de uso. Já os *experts* aprendem informações sobre marca para cada situação de uso e organizam esta informação através de subcategorias de produto, permitindo a eles recobrar as marcas apropriadas para a situação de uso e variar o conjunto de marcas lembradas conforme a situação de uso varie.

No intuito de melhor compreender a organização do conhecimento pelo consumidor, Mitchell e Dacin (1996) propuseram uma rede associativa representando o conhecimento do consumidor sobre motocicletas, verificando que a maioria das associações representava o conhecimento sobre marcas, modelos e atributos. Além disso, as associações indicavam que os novatos tinham apenas alguns atributos associados ao produto, ou seja, sua rede associativa era bem mais restrita. Pode-se inferir, portanto, que a combinação de diversos nós dentro da memória conduz a unidades de conhecimento mais complexas, levando o consumidor a formar crenças e suposições a respeito do produto, criando o que Alba

e Hasher (1983) chamam de esquema. Assim, é bem possível que existam esquemas para a maioria das marcas familiares ao consumidor.

Nesse sentido, Alba e Marmorstein (1987) discutem como o conhecimento afeta vários processos cognitivos investigando a sensibilidade do consumidor à frequência de um tipo particular de informação, examinando como as decisões do consumidor são influenciadas por atributos positivos e negativos associados a uma marca ou as dimensões nas quais uma marca supera outra. Os autores realizaram uma série de experimentos para demonstrar como a frequência de uma informação pode dominar outra mais significativa quando o consumidor necessita de motivação ou habilidade para organizar a importância de certos atributos do produto. Muitas decisões de compra são simplificadas pelo consumidor por meio da eliminação de marcas e/ou atributos que normalmente seriam considerados, concentrando-se nos atributos mais lembrados.

Um aspecto levantado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Mowen e Minor (2003) com relação à organização do conhecimento é se a informação do produto está organizada em torno de nomes de marca ou de atributos do produto. Chernev (2005), por exemplo, examinou a questão do efeito do conjunto de atributos no processo de escolha, argumentando que as empresas estão dando mais ênfase aos atributos como forma de diferenciar seus produtos da concorrência.

De forma geral, as pesquisas sobre a forma como as informações estão organizadas, normalmente expõem os consumidores a um conjunto de novas informações sobre os atributos de marcas fictícias e depois pede-se a eles que lembrem da informação. A ordem na qual esta informação é recuperada da memória é usada para inferir a organização da memória. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Tendo em vista a capacidade limitada de processamento de informações, percebe-se que a quantidade de informações nem sempre ajuda no processo de escolha, ao invés disso, os consumidores utilizam a heurística para simplificar o processo. Dessa maneira, Bettman, Johnson e Payne (1991) argumentam que a disponibilidade de informações não necessariamente leva a facilidade em compreender e organizar tal informação.

Os autores explicam que o processamento e a organização das informações dependem em parte, da forma como ela está apresentada, pois os consumidores utilizam diferentes estratégias para processar as informações, dependendo da

situação. Isso significa que as informações realmente eficientes devem ser estruturadas da maneira mais fácil possível, pressupondo-se que os consumidores tentarão simplificar ao máximo sua escolha.

Relacionando conhecimento prévio e estrutura de apresentação das informações durante o processo de escolha, Sen (1998) fez um estudo sobre o conhecimento prévio e seus efeitos examinando como o conhecimento interage com o modo como a informação se apresenta (verbal versus numérica) de forma a moderar a atenção que o consumidor dá determinadas características do produto. Com base no modelo de Chakravarti e Lynch (1983)<sup>5</sup> sobre a compreensão dos efeitos do conhecimento do consumidor, os autores delinearam duas influências distintas do conhecimento no processo de escolha e demonstram que a influência moderadora do conhecimento no efeito atrativo que as informações têm sobre o consumidor varia conforme o modo como a informação é transmitida.

Quando o conjunto de informações é apresentado de forma numérica, a maior parte do conhecimento ameniza o efeito atrativo, mas quando a informação é apresentada verbalmente, grande parte do conhecimento normalmente aumenta o efeito atrativo. A influência do conhecimento sobre o efeito atrativo depende dos mecanismos básicos que fazem parte do contexto no qual a informação esta inserida. Em seu modelo para compreender o contexto do efeito Chakravarti e Lynch (1983) sugerem três seqüências distintas (estágios) que descrevem como os consumidores acessam e organizam o conjunto de informações escolhidas de forma a gerar uma preferência.

No primeiro, o estágio psicofísico (como o indivíduo percebe em termos psicológicos), os consumidores selecionam os atributos que consideram relevantes dentre as opções de escolha e avaliam cada um desses itens. Fazendo isso, os consumidores primeiro transformam o atributo objetivo (quantificável) em informação (ex: hotel cinco estrelas) e depois em percepção subjetiva (ex: serviço de alta qualidade), transformando essa percepção subjetiva em funções psicofísicas, criando, efetivamente uma representação subjetiva das opções de escolha.

No segundo estágio é feita a organização, onde os consumidores integram essas opções de escolha em sua impressão pessoal, usando algumas formas de combinação, que correspondem a uma ou mais decisões estratégicas que vão

---

<sup>5</sup> CHAKRAVARTI, D. LYNCH, J. G. A framework for exploring context effects in consume judgment and choice. **Advances in Consumer Research**, v. 10, p. 289-297, 1983.



desde as relações de custo/benefício até escolhas simplesmente cognitivas (heurística). Por último, os consumidores traduzem essas impressões internas em uma resposta de escolha.

## **2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES**

Solomon (2002, p. 212) afirma que “A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Assim, a busca pode ser de natureza interna ou externa. Ao se deparar com uma decisão de compra, o consumidor busca na memória o conhecimento relevante à decisão armazenado na memória de longo prazo, a chamada busca interna. Já na busca externa, as informações são obtidas a partir de amigos, da mídia, de vendedores e outros. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002).

Os consumidores tenderão a coletar a maior quantidade possível de informações desde que esse processo de busca não seja oneroso ou demorado. Entretanto, quando o consumidor se depara com muita informação, o processo de busca pode perder a sua eficácia devido à capacidade limitada de processamento e armazenamento das informações. (DUBOIS, 1998; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Dessa forma, pode-se concordar com Bettman, Luce e Payne (1998) ao afirmarem que a decisão do consumidor é diretamente influenciada pela disponibilidade de informações no ambiente.

### **2.2.1 Fontes de Busca**

#### **a) Busca Interna**

De acordo com Mowen e Minor (2003), no processo de busca interna, o consumidor recupera da memória permanente aqueles produtos e marcas que conhece, depois os divide em três outras categorias:

- O conjunto de consideração: formado por aquelas marcas e produtos que são aceitáveis;

- O conjunto inerte: formado pelas marcas e produtos aos quais o consumidor é indiferente;
- O conjunto inepto: formado pelos produtos e marcas inaceitáveis.

Entretanto, existe uma série de fatores que influenciam o tamanho do conjunto de consideração. Souza Neto et al (2002) apresentam, no quadro 4, alguns desses determinantes, identificados em estudos clássicos analisados pelos autores.

#### QUADRO 4 – FATORES MODERADORES DO TAMANHO DO CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO

<b>Número de marcas conhecidas pelo consumidor</b>	Evidências empíricas têm sido apresentadas para indicar a existência de limitações para a quantidade de informações que podem ser processadas simultaneamente na memória de curto prazo ou memória de trabalho (MILLER, 1956). Presume-se que esse limite afeta tanto o número de produtos considerados como o número de critérios de escolha utilizado. Existe uma expectativa de que o número de marcas acessíveis na memória de um indivíduo cresce até um determinado limite. Assim, o tamanho do conjunto de consideração tende a atingir um limite máximo.
<b>Importância percebida de uma categoria do produto</b>	O impacto da importância percebida de uma determinada categoria de produto no tamanho do conjunto de consideração está associado à Teoria do Julgamento Social (SHERIF <i>et al.</i> , 1965). Essa teoria afirma que, quanto mais aceitável for um tema ou assunto pela sociedade, menor será o envolvimento dos membros dessa sociedade com o tema. Aplicado à teoria de processos de escolha de marca, pode-se inferir que, quanto maior for a importância percebida de uma categoria de produto, menor será o tamanho do conjunto de consideração. Contudo, é igualmente plausível alegar que o aumento da importância percebida leva a uma maior e mais acurada pesquisa por informações (GRUCA, 1989). O mesmo princípio pode ser atribuído à percepção de risco.
<b>Racionalismo e emoção</b>	May e Homans (1976) encontraram evidências que os consumidores que processam informações de forma racional em um processo de escolha de marcas, tendem a apresentar conjuntos de consideração menores que aqueles que agem mais emocionalmente.
<b>Capacidade Intelectual</b>	Assumindo que os consumidores com maior capacidade intelectual estão inclinados a ter uma maior facilidade de manipular informações, pode-se inferir que existe uma tendência que quanto maior a capacidade de abstração maior é a quantidade de informações que podem ser processadas (GRUCA, 1989). Assim, o aumento do nível de educação de um indivíduo parece aumentar a probabilidade de manipulação de uma maior quantidade de informações, levando a um aumento do tamanho do conjunto de consideração deste consumidor.
<b>Fidelidade a marcas</b>	Campbell (1969) e Ostlund (1973) conjecturaram que os consumidores que são fiéis a certas marcas, utilizam um processamento de informações mais racional que os outros. May e Homans (1976), encontraram evidências que consumidores que usam processamento de informações racionais têm, em seus processos de decisão de compra, conjuntos de consideração menores, uma vez que o número de marcas aceitáveis é limitado pela especificação de determinados atributos considerados “chaves” para a escolha. O interessante é que, na maioria dos casos, estes atributos “chaves” de escolha são espelhados, direta ou indiretamente, nos atributos das marcas preferidas.
<b>Idade</b>	É assumido que, quanto mais tempo um consumidor passa utilizando um produto ou marca, mais estável se torna suas opções de escolha e mais avesso

	à mudança este consumidor se torna (Howard e Sheth, 1969). Isso leva a inferir que com o aumento da idade de um consumidor o seu conjunto de consideração tende a diminuir de tamanho. Contudo, o tempo, dentro da dinâmica mercadológica, pode ensinar ao consumidor que outros produtos podem apresentar o mesmo padrão de qualidade e, acontecendo isto, outros fatores como preço (ou um outro atributo Qualquer) pode vir a influenciar o processo de escolha.
<b>Custo do produto e renda</b>	Quanto menor for a capacidade de correr risco que um consumidor tenha, menor será o seu conjunto de consideração. Isso desde que uma marca aceitável possa ser comprada repetidas vezes, na intenção de não ser cometidos erros diante da possibilidade da compra de uma desconhecida que possa não satisfazer as necessidades desse comprador. Quando um erro é cometido por um indivíduo de baixa renda, o custo desse erro pode ser muito alto para o seu orçamento. No entanto, um indivíduo de alta renda, pode descartar o produto que não lhe satisfaz, com um mínimo de penalidade, ou seja, sem que isso afete o seu orçamento. Situações similares tendem a ocorrer em produtos de baixo custo e/ou inconspícuos (Roberts, 1989).

Fonte: adaptado de Souza Neto et al (2002, p. 09).

Tomando como base esses determinantes e considerando que uma marca ou produto compete apenas com aquelas pertencentes ao conjunto de consideração do consumidor, Souza Neto et al (2002) realizaram um estudo comparativo entre três categorias de serviços, buscando avaliar o tamanho do conjunto de consideração e descrever seus determinantes. Os autores constataram que quanto maior o nível de envolvimento e quanto mais importante for o produto ou serviço, maior atenção será dada a sua categoria.

Evidências empíricas sugerem que os consumidores tendem a reduzir os elementos a serem analisados ainda na primeira fase do processo de escolha (SOUZA NETO, 2003). Entretanto, Mowen e Minor (2003) apresentam uma discussão sobre o tamanho do conjunto de consideração, afirmando que seu tamanho é dinâmico e pode mudar na medida em que mais informações são agregadas a ele por meio da busca externa.

Nesse sentido, Souza Neto (2003) realizou um estudo abordando o modelo do conjunto de consideração, enfocando principalmente o processo de avaliação e escolha de alternativas dos consumidores com diferentes percepções de risco em dois contextos de serviços diferentes. Os resultados apontaram que a quantidade de marcas a serem consideradas está associada a apenas algumas dimensões do risco percebido.

Percebe-se, assim, que diversos fatores influenciam a construção do conjunto de consideração, podendo esses fatores serem de ordem afetiva ou cognitiva. Sambandam e Lord (1995), por exemplo, verificaram em seus estudos que o tamanho do conjunto de consideração tende a diminuir com o aumento da satisfação

e da fidelidade dos consumidores a uma marca. Além disso, o comportamento de busca mostrou-se diretamente proporcional ao tamanho do conjunto de consideração, revelando uma tendência a mudar de uma marca para outra.

#### b) Busca Externa

Quando a busca interna mostra-se insuficiente, os consumidores partem para a busca externa, como opiniões de pessoas conhecidas, informações de fornecedores e outras fontes como revistas, catálogos e anúncios. Estudos ressaltam a importância em medir até que ponto os consumidores realizam buscas, sendo agregadas diversas abordagens para medir o volume de busca externa (ARIELY, 2000; COPEY, 1994; LURIE, 2004).

Alguns estudos têm avaliado a influência de fontes de busca externa. Duhan et al (1997), por exemplo, desenvolveram e testaram um modelo teórico de escolha de fontes de informação, tendo em vista o seu conhecimento prévio. Os autores partem do princípio de que embora os consumidores utilizem uma variedade de fontes de recomendação, eles têm motivações diferentes para a escolha dessa fonte. Assim, o modelo proposto na figura 4 considera os fatores que influenciam a probabilidade de consumidores usarem fontes de recomendação fortes (vindas de amigos e da família) e fontes fracas (de conhecidos ou de estranhos). O modelo considera, ainda, a dificuldade da tarefa de escolha, que pode ser alta ou baixa; e os aspectos instrumentais e expressivos de avaliação.

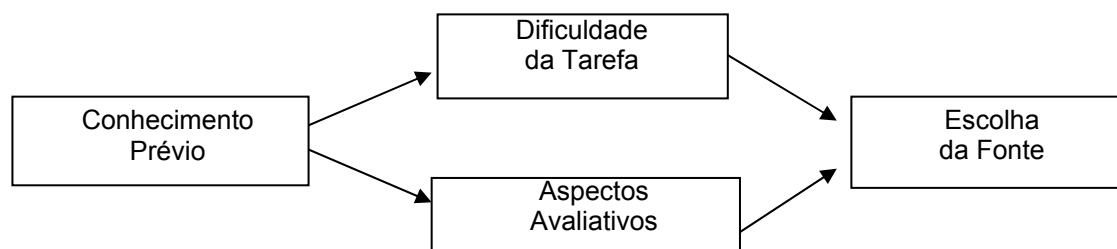


FIGURA 4 - MODELO GERAL DE ESCOLHA DE FONTES DE INFORMAÇÕES

Fonte: Adaptado de DUHAN et al (1997, p.286, tradução nossa).

Duhan et al (1997) constataram que a probabilidade de o consumidor escolher fontes fortes de recomendação é influenciada pela dificuldade da tarefa e pelo conhecimento prévio, e a probabilidade de escolher fontes fracas é influenciada pela importância dos aspectos avaliativos instrumentais e pelo conhecimento subjetivo. Os consumidores com níveis mais altos de conhecimento subjetivo, provavelmente teriam maior facilidade em avaliar informações de aspectos instrumentais, sendo inclinados a usar fontes fracas de informação. Já os consumidores que percebem grande dificuldade na tarefa de decisão são levados a considerar fontes fortes de recomendação.

Os autores ainda afirmam que esses caminhos não necessariamente exclusivos, pois os consumidores normalmente usam ambos em uma determinada situação de escolha. Essas opções propostas, na verdade refletem diferenças nas razões que levam o consumidor a buscar recomendações de fontes diversas.

Pires e Marchetti (2000) aplicaram o mesmo modelo no contexto brasileiro analisando os fatores influenciadores na escolha de fontes de informações por parte dos consumidores na compra de automóveis novos. Entretanto, esses autores verificaram uma relação significativa positiva somente entre a experiência e o conhecimento prévio subjetivo. As demais associações do modelo original não apresentaram associações significativas. Visto como contribuição acadêmica, este trabalho revela não somente a necessidade de busca de modelos adequados à situação analisada, mas contribui no sentido de ensinar cuidado na utilização de modelos, os quais requerem critérios para o seu aproveitamento em contextos diferentes do originalmente proposto.

De maneira mais geral, a literatura enfatiza que a fonte de informação utilizada tem impacto sobre a tomada de decisão, ou seja, se a escolha baseia-se somente em informações de fonte interna, ela poderá ser incompleta. Dessa forma, os consumidores não poderão se utilizar de algumas estratégias de escolha que requerem informações completas e comparáveis entre alternativas. Porém, se fontes externas forem usadas essa comparação tende a tornar-se mais fácil. (BIEHAL; CHAKRAVARTI, 1983; SRINIVASAN; RATCHFORD, 1991)

Solomon (2002) afirma que a tendência de evitar a pesquisa externa está menos presente quando os consumidores consideram a compra de itens simbólicos. Baptista, Marchetti e Prado (1999), por sua vez, afirmam que à exceção de certos tipos especiais de processos de decisão de compra, tais como compra de rotina e

compra impulsiva, os consumidores costumam recorrer a algum tipo de busca externa por informações.

Kotler (2000) classifica as fontes de busca de informação que os consumidores podem utilizar em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda vendedores, revendedores, embalagem, displays;
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

De acordo com o autor, o volume relativo e a influência dessas fontes de informação variam conforme a categoria de produtos e as características do comprador. Por meio da coleta de informações, o consumidor fica conhecendo as marcas concorrentes e suas características.

### 2.2.2 Dimensões da Busca

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a busca de informação pode ser caracterizada em torno de três dimensões principais: grau, direção e seqüência, apresentadas no quadro 5.

QUADRO 5 – DIMENSÕES DA BUSCA DO CONSUMIDOR

<b>Grau de Busca</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantas marcas são consideradas?</li> <li>• Quantas lojas são visitadas?</li> <li>• Quantos atributos são considerados?</li> <li>• Quantas fontes de informação são usadas?</li> <li>• Quanto tempo é gasto na busca?</li> </ul>
<b>Direção da Busca</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que marcas são consideradas?</li> <li>• Que lojas são visitadas?</li> <li>• Que atributos são considerados?</li> <li>• Que fontes de informação são usadas?</li> </ul>
<b>Seqüência de Busca</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em que ordem as marcas são consideradas?</li> <li>• Em que ordem as lojas são visitadas?</li> <li>• Em que ordem a informação de atributo de produto é processada?</li> <li>• Em que ordem as fontes de informação são usadas?</li> </ul>

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 122)

O grau de busca de informações é influenciada por uma série de aspectos, dentre eles, o nível de envolvimento com a compra, o risco percebido com a aquisição do bem, a familiaridade e a experiência existentes com a categoria do produto e o tempo disponível para busca de informações (COWLEY; MITCHELL, 2003; JOHNSON; RUSSO, 1986; TYBOUT et al, 2005), se não houver conhecimento suficiente sobre o produto, será necessária maior busca por informações para que o consumidor possa realizar a escolha mais adequada.

O interesse dos profissionais de marketing pelos critérios utilizados pelo consumidor durante a busca tem sido cada vez maior, pois esses critérios, mensurados na forma de atributos, podem ser enfatizados mais fortemente em materiais promocionais. Entretanto, verifica-se uma série de fatores que influenciam a busca de informação, sendo determinados pela situação de compra e pelas características do produto e do consumidor. (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Bettman, Johnson e Payne (1991) argumentam que combinando ambas as fontes de informações, os consumidores podem utilizar a mesma estratégia aplicada em uma situação anterior parecida com a atual ou ainda elaborar uma nova estratégia. Assim, a relação entre conhecimento e a quantidade de informações adquiridas antes de comprar um produto tem recebido considerável atenção dos pesquisadores. Brucks (1985), por exemplo, examina os efeitos do conhecimento anterior sobre a classe de produtos nas diversas características da busca de informações. Os resultados indicam que o conhecimento anterior facilita a aquisição de novas informações e aumenta a eficiência da procura.

Entretanto, algumas pesquisas têm encontrado relações tanto positivas quanto negativas entre o processo de busca de informações e o conhecimento do consumidor, enquanto outros sugerem que a quantidade de pesquisa e o conhecimento prévio do produto têm a forma de um U invertido (ver figura 5), ou seja, os consumidores que conhecem moderadamente um produto tendem a fazer mais pesquisas (BETTMAN; PARK, 1980; JOHNSON; RUSSO, 1986; SOLOMON, 2002).

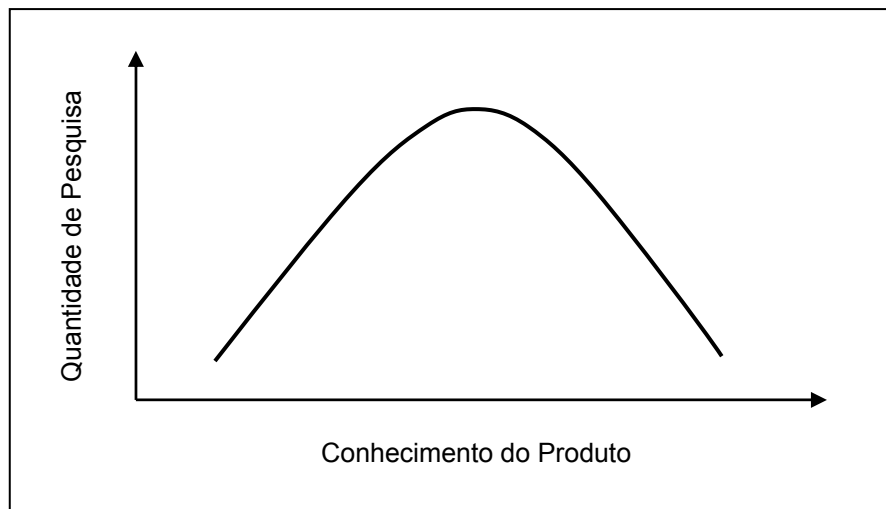


FIGURA 5 – RELAÇÃO ENTRE A QUANTIDADE DE PESQUISA E CONHECIMENTO DO PRODUTO

Fonte: Adaptado de Solomon (2002).

Verificou-se que maior busca pré-compra deve ocorrer com consumidores moderadamente informados, pois eles possuem conhecimento suficiente para explorar e entender o ambiente de informação. Entretanto, seu conhecimento não é tão grande para que eles se sintam à vontade baseando-se na memória. (BETTMAN; PARK, 1980; SOLOMON, 2002).

Nesse sentido, o conhecimento pode ter efeitos tanto inibidores quanto facilitadores no comportamento de busca. Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que caso o consumidor tenha um conhecimento prévio elevado, ele pode não ter a necessidade de busca externa. Por outro lado, o conhecimento pode melhorar a busca, permitindo o uso mais eficiente da informação recém-adquirida.

De acordo com Solomon (2002) a busca de informação tende a ser maior quando a compra é relevante, quando há necessidade de saber mais sobre a compra ou quando informações importantes são facilmente obtidas e utilizadas. Entretanto, sabe-se que o consumidor típico tenta simplificar ao máximo o processo de coleta de informações, adotando estratégias simplificadoras de modo a reduzir o montante de informação a ser processado. (ALBA; MARMORSTEIN, 1987; SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001).



Alba e Hutchinson (1987) afirmam que as pessoas com mais conhecimento necessitam de menos esforços para buscar informações externas, sendo capazes de atingir níveis de compreensão superiores aos indivíduos com menos conhecimento, tendo como base o mesmo conjunto de informações. Além disso, os autores observaram que é mais provável que o consumidor com menos conhecimentos desperdice o seu tempo de procura, levando-o à frustração, resultados de compra inferiores e atitudes menos positivas em relação à experiência.

A direção da busca refere-se principalmente as fontes que os consumidores usam para buscar informação, essas fontes podem ser pessoais (contato com vendedores, amigos e outros contatos sociais) ou impessoais (propaganda, informação na loja e mídia em geral).

No estudo de Mattila e Wirtz (2002), os autores sugerem que o efeito relativo do conhecimento objetivo e subjetivo sobre a busca de informações depende principalmente de onde essa informação provém. Da mesma forma que Brucks (1985), os autores também constataram que o conhecimento subjetivo está fortemente relacionado ao uso de fontes pessoais de informações, incluindo a utilização de informações já armazenadas na memória. Porém verificaram uma relação negativa entre conhecimento subjetivo e propensão a seguir recomendações de outras pessoas.

Os resultados obtidos por Mattila e Wirtz (2002) implicam que quanto maior a confiança na habilidade em tomar uma decisão de compra, associada a um nível elevado de conhecimento subjetivo, menor tende a ser a busca de informações vindas de outras pessoas. Além disso, o conhecimento objetivo demonstrou ter um efeito positivo sobre a motivação do consumidor em buscar novas informações em fontes impessoais, como livros, jornais e anúncios.

A seqüência da busca está diretamente relacionada a fonte de informação que os consumidores usam no início da busca externa. Assim, a seqüência de busca pode ser feita por marcas, por atributos ou fazendo uma combinação avaliando, por exemplo, os atributos de cada marca. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Nesse contexto, levando-se em conta as dimensões do processo de busca de informações e baseando-se nos critérios de escolha, os consumidores avaliarão as alternativas e criarão certas regras de decisão para a escolha do produto.

## 2.3 METAS DE CONSUMO

De acordo com Bagozzi e Dholakia (1999), os consumidores efetuam suas compras para produzir um estado ou meta final. Uma grande parte do comportamento do consumidor é voltada para metas de consumo, sendo essas metas focadas em um resultado específico que pode ser alcançado através do consumo. Os autores argumentam que as metas não estão limitadas a estados finais, podendo abranger experiências, seqüências de acontecimentos interconectados e processos em andamento.

A formação de conceitos de meta e representação de ações em relação às metas aparece de forma complexa em diversas fases do processo de escolha. Atividades mentais múltiplas e ações ocorrem no intuito de atingir a meta de consumo. Nesse sentido, Bagozzi e Dholakia (1999) propõem um modelo (FIGURA 6) apresentando os estágios característicos do processo decisório voltado para atender as metas de consumo.

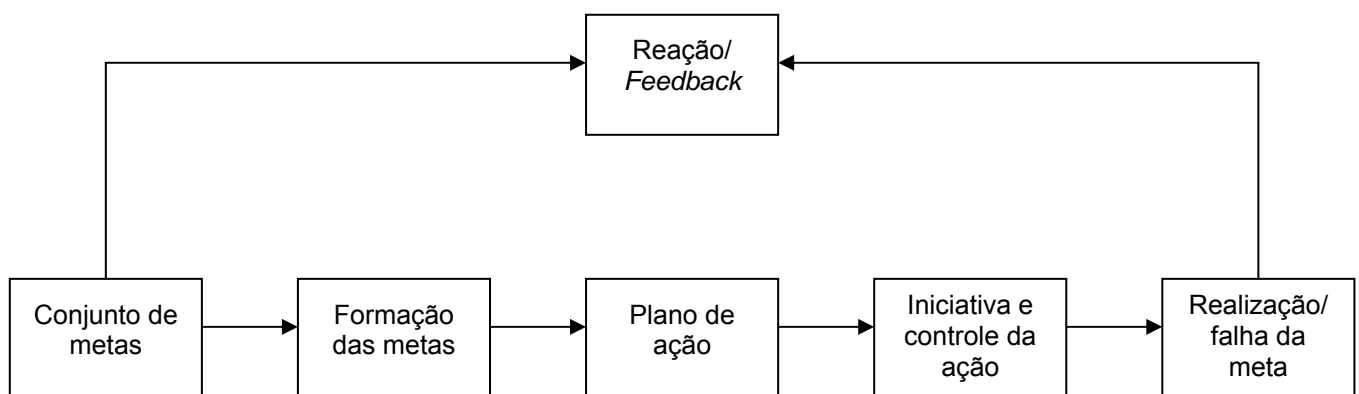


FIGURA 6 - CONJUNTO E BUSCA DAS METAS DE CONSUMO

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Bagozzi e Dholakia (1999, p.20, tradução nossa).

De acordo com o modelo ao definir uma meta ou um conjunto de metas, o consumidor considera quais objetivos deseja atingir e por que. Assim, as metas são formadas e passa-se a pensar na melhor forma de atingi-las, por meio de um plano de ação. Ao final o consumidor avalia se as metas foram realizadas ou não e como se sente com relação ao resultado obtido.

Bagozzi e Warshaw (1990) realizaram um estudo abordando as diferenças entre comportamentos racionalizados e metas, buscando demonstrar como as metas são importantes para a compreensão do comportamento do consumidor. Os autores partem de duas modificações no modelo proposto por Fishbein e Ajzen (1975)<sup>6</sup> para propor que o comportamento racionalizado tem premissas importantes.

De acordo com Fishbein e Ajzen, a ação é precedida por um processo deliberativo culminando em uma decisão consciente de agir e que, se o indivíduo tentar agir nenhum impedimento aparece (como limitação de habilidade, falta de dinheiro, contingências ambientais e hábitos inconscientes). Comportamentos subjacentes a estes impedimentos (como comprar uma casa nova, por exemplo) podem ser considerados metas.

Partindo desse pressuposto, Bagozzi e Warshaw (1990) questionam a proporção dos comportamentos do consumidor que são realmente orientados por metas. Os autores argumentam que diferentemente das afirmações de Fishbein e Ajzen, por definição os comportamentos racionalizados (que não são sujeitos a impedimentos) não podem ser considerados metas. Os impedimentos para a perseguição de uma determinada meta existem, mas o que será prejudicada é a ação para atingir determinado objetivo.

As metas de consumo provêm motivação primária e são fatores de direcionamento para a aquisição de informação, processamento da mesma e escolha do consumidor. Além disso, os consumidores categorizam mentalmente produtos através da sua capacidade de satisfazer metas salientes (DESAI; HOYER, 2000; DESAI; RATNESHWAR, 2003; RATNESHWAR, 1996).

Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) propõem uma categorização de três níveis distintos de motivação, desenvolvendo uma estrutura de metas dinâmica:

- Metas no nível “ter”: focam no desejo de um indivíduo de possuir um determinado produto ou marca por causa dos atributos e características associadas ao mesmo. Estas metas refletem o desejo do consumidor de possuir produtos com determinadas características e benefícios.
- Metas do nível “fazer”: focam no desejo de um indivíduo de buscar um resultado desejado em uma determinada situação. Muitas metas, muitas

---

<sup>6</sup> FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading Massachusetts. Ed: Addison-Wesley, 1975.

vezes, são apenas parte da rotina do ser humano e refletem as preocupações e intenções de consumo.

- Metas do nível “ser”: engloba os mais abstratos objetivos de uma estrutura de metas de um indivíduo. Neste nível, as metas pertencem aos valores e temas de alguém.

Os níveis “ter” e “ser” tendem a ser moldados pelos contextos no qual o consumidor procura preencher as metas do nível “fazer”. Huffman e Houston (1993) realizaram um estudo buscando os antecedentes das metas como a informação prévia sobre o produto e analisaram também a escolha e o *feedback* de informações adquiridas após a escolha do produto.

No presente estudo serão consideradas apenas as metas no nível “ter”, que englobam os benefícios buscados e a preferência por atributos, pois pretende-se fazer a relação entre essas duas variáveis e os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores no processo de escolha, verificando se as metas foram alcançadas nesse sentido. De acordo com Ratneshwar, Huffman e Mick (2000), a busca por benefícios é entendida pelas conseqüências desejadas através da compra de um produto e a preferência por atributos como características físicas do produto que possuem preferência pelo consumidor.

### **2.3.1 Preferência Por Atributos**

A preferência por certos atributos advêm das metas do consumidor, por isso, normalmente são estabelecidos alguns critérios de avaliação. De acordo com Solomon (2002, p.220), “critérios de avaliação são as dimensões a ser utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes”. Os critérios que os consumidores usam para avaliar as alternativas que formam seu conjunto de consideração, são expressos em termos de importância dos atributos do produto.

Mowen e Minor (2003, p.142) argumentam que os atributos diferem muito na importância que têm para o consumidor e definem que “A importância do atributo é a avaliação de uma pessoa quanto ao significado de um atributo para uma mercadoria ou serviço específico”, sendo fortemente influenciada por características físicas do produto.

Quanto à influência dos atributos na intenção de compra do consumidor é possível destacar que são considerados três tipos de atributos: característicos, benéficos e de imagem. Os atributos característicos descrevem as propriedades físicas dos produtos, os atributos benéficos referem-se à utilidade a ser proporcionada quando o consumo do produto e os atributos de imagem indicam ostentação por parte do consumidor e simbolizam a imagem que o consumidor deseja transmitir. (LEFKOFF-HAGIJS; MANSON, 1993).

Nowlis e Simonson (1997) apresentam a possibilidade de comparação entre atributos por meio da divisão entre atributos comparáveis e enriquecidos. Os atributos comparáveis são aqueles nos quais os consumidores podem fazer comparações entre opções de forma mais fácil e precisa, como o preço, por exemplo. Já os atributos enriquecidos, como a marca, por exemplo, são mais difíceis de comparar, porém são mais significativos quando analisados separadamente do produto.

Existem diversos fatores que podem influenciar a preferência por certos atributos como os traços típicos de uma pessoa e sua personalidade, além de influências sociais, culturais, psicológicas e dos meios de comunicação. Mackenzie (1986), por exemplo, verificou que a propaganda pode influenciar a avaliação do consumidor quanto à relevância dos atributos, pois ela pode direcionar a atenção para certos aspectos do produto, enfatizando-os, sendo então percebidos pelo consumidor como mais importantes.

Dessa forma, pode-se concordar com Engel, Blackwell e Miniard (2000) ao observarem que os atributos de um produto tendem a variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores quando estes formam suas atitudes sobre os produtos.

#### 2.3.1.1 Atributos Como Elementos de Avaliação

Tendo em vista que para Sheth, Mittal e Newman (2001) os consumidores podem estabelecer condições tanto para simplificar quanto para tornar mais complexo o processo de aprendizagem, dependendo de fatores como nível de importância do produto ou do grau de envolvimento, como apontado por

Zaichkowsky (1985), torna-se relevante abordar a influência dos atributos no processo de escolha.

Nesse contexto, Alpert (1971) preocupou-se em conhecer quais são os atributos que efetivamente determinam a aquisição de bens e serviços. Baseando-se em alguns estudos realizados para medir o grau de influencia dos atributos na intenção de compra de bens e serviços, o autor verificou que a simples identificação de atributos considerados importantes não permitia conhecer dentre eles quais determinavam a compra e a preferência por um determinado produto ou marca.

Alguns atributos, dentro do grupo classificados como importantes, pareciam possuir um potencial maior de influencia no momento da escolha. Assim, existem três formas de apresentação dos atributos que podem influenciar as intenções de compra, os quais são definidos por Alpert (1971) como seguem:

- Atributos salientes: são os atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores mas que não possuem qualquer relevância no processo de compra do produto. A ausência desses atributos, provavelmente não irá prejudicar a avaliação feita pelo consumidor.
- Atributos importantes: são atributos considerados importantes para determinado grupos de consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto. Entretanto, se estiverem ausentes, esses atributos podem comprometer em algum grau a avaliação do produto.
- Atributos determinantes: são considerados importantes e capazes de influenciar a decisão de compra de um produto.

Baseando-se no fato de que nem todos os atributos são igualmente importantes na definição das preferências do consumidor, Alpert (1971) faz uma distinção entre atributos determinantes e não determinantes. Além disso, o autor apresenta um método para testar abordagens que identifiquem os atributos mais relevantes e que exercem maior influência na escolha e preferência do consumidor.

Independente da relevância do atributo, estes também podem ser classificados quanto a outras duas categorias, atributos intrínsecos e extrínsecos. Zeithaml (1988) define os atributos intrínsecos como sendo associados a características físicas e funcionais do produto, como resistência, cor, tamanho e design, não podendo ser alterados sem mudar a natureza do produto. Contudo, a autora argumenta que os atributos extrínsecos não são associados a características

físicas do produto, como o preço, a propaganda e a marca, portanto, qualquer alteração nestes atributos não implicará em modificação no produto físico.

Ambos os atributos são proveitosos para a avaliação da marca e da qualidade, porém os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor já tem em mente conhecimento sobre o produto, o contrário ocorre com os atributos extrínsecos que são utilizados quando o consumidor possui pouco conhecimento ou informação relativa ao produto (ZEITHAML, 1988).

### **2.3.2 Benefícios Buscados Pelo Consumidor**

Benefícios constituem, segundo Weinstein (1995), no conjunto das vantagens ou satisfações que um produto proporciona às necessidades ou desejos dos consumidores, indo além das características do produto, e servem para satisfazer necessidades físicas, emocionais ou psicológicas.

De forma mais específica, Vriens e Ter Hofstede (2000) definem os benefícios como sendo características menos, ou não, diretamente observáveis de um produto ou marca. Podendo ser a combinação de diversos atributos e são o resultado da utilização do produto pelo consumidor, como facilidade de uso, conforto e conveniência, por exemplo.

Mowen e Minor (2003) diferem os atributos dos benefícios afirmando que enquanto os atributos podem ser definidos como aspectos ou características do produto, os benefícios são os resultados positivos que o produto proporciona ao consumidor. Wu (2001) complementa ao afirmar que benefícios são uma soma de vantagens ou satisfações trazidas por um produto que conseguem suprir as necessidades ou desejos de um indivíduo.

De acordo com Gutman (1997), ao avaliar um produto ou serviço, o consumidor normalmente tende a buscar informação sobre os benefícios de um produto específico, e sua motivação principal não é determinada pelos atributos físicos deste produto, mas pelos benefícios que os atributos oferecem. O autor afirma que essa forma de raciocínio utilizada pelo consumidor resulta de um processo baseado no modelo teórico de expectativas e valores do consumidor.

Dessa forma, as ações do consumidor para a escolha geram resultados que farão com que ele aprenda quais ele deve evitar ou desejar e que guiarão suas

escolhas futuras. Por meio desse processo de aprendizagem, o consumidor passa a pensar em um produto ou serviço de acordo com seus atributos, as conseqüências relacionadas ao seu uso e a sua instrumentalidade para o alcance de valores pessoais relevantes. (GUTMAN, 1997).

Lin e Fu (2001) fazem a conexão entre metas e conseqüências do produto, apresentando uma divisão baseada em conseqüências funcionais do produto e psicológicas, onde a primeira refere-se a atributos tangíveis como cor e tamanho, enquanto que a segunda está ligada a características mais abstratas como estilo e qualidade, que podem envolver um grupo de atributos para uma só característica.

Identificar os benefícios que os consumidores procuram envolve a identificação dos atributos que os clientes consideram como mais importantes. Normalmente, a metodologia quantitativa é a mais utilizada para esta finalidade.

## **2.4 PROCESSO DE ESCOLHA**

O processo de escolha normalmente envolve um conjunto de alternativas descritas por meio de atributos. A importância de pelo menos uma parte desses atributos deve ser compreendida, porém, o consumidor pode não saber sobre atributos mais subjetivos como durabilidade e segurança, por exemplo. (BETTMAN; LUCE; PAYNE 1998)

Dessa forma, um aspecto relevante das pesquisas sobre o comportamento do consumidor é conseguir encontrar as verdadeiras razões que decidem a efetiva compra de um determinado produto, ou seja, os atributos deste produto. Peter e Olson (1996) enfatizam que os atributos são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas.

Depois de avaliar as alternativas, estabelecendo os atributos que são mais relevantes para atender seus objetivos, o consumidor parte para a sua escolha. Para Mowen e Minor (2003) a forma como as pessoas fazem escolhas é influenciada por seu processo de decisão. De acordo com os autores essa influencia pode ser devido ao nível de envolvimento com a compra.

Como em grande parte dos casos, no processo de escolha de telefonia celular, o caminho percorrido pelo consumidor para culminar com a compra também



passa pela busca e processamento das informações, utilizando-as para escolha. As informações armazenadas na memória e as obtidas do meio externo são usadas para avaliar as alternativas de compra. Entretanto, tendo em vista a capacidade limitada de processamento de informações, ou seja, falta de conhecimento prévio suficiente, o consumidor provavelmente fará uso de certas regras de decisão de forma a facilitar sua escolha. (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

Os consumidores podem utilizar uma grande variedade de estratégias para resolver os problemas de escolha. Nas avaliações de alternativa, as pessoas podem comparar e preferir atributos dos produtos e podem vislumbrar suas funcionalidades (LINDBERG; GARLING; MONTGOMERY, 1989). Entretanto, as regras para a decisão que orientam a escolha podem variar desde estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem do consumidor muita atenção e processamento cognitivo. (CHERNEV, 2005; SOLOMON, 2002).

Nesse sentido, Bettman, Luce e Payne (1998) argumentam que o processo de escolha é inerentemente construtivo. Devido à capacidade limitada de processamento de informações, os consumidores nem sempre possuem preferências bem definidas. Ao invés disso, constroem essas preferências por certos atributos utilizando diferentes estratégias quando precisam fazer uma escolha.

O argumento principal do processo de escolha construtivo está em se contrapor ao fato de que os indivíduos se utilizam de uma lista de preferências já armazenada na memória ao fazerem uma escolha. Na verdade os consumidores utilizam uma série de estratégias normalmente desenvolvidas de acordo com a circunstância. Quanto a isso, Bettman, Luce e Payne (1998) aceitam a idéia de que para certos produtos ou serviços, as pessoas realmente têm preferências bem definidas, não necessariamente construídas e nesses casos, as pessoas podem simplesmente recuperar essas avaliações da memória e selecionar a opção mais condizente com seus objetivos.

Os consumidores também podem desenvolver representações do problema estruturando e interpretando novamente a informação disponível, ou seja, as preferências freqüentemente dependem do contexto. Uma das razões que levam os consumidores a “construir” preferências é que falta conhecimento suficiente para gerar preferências bem definidas para diferentes situações. Outra razão é que os consumidores possuem diversos objetivos durante o processo de decisão. (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; CARPENTER; GLAZER; NAKAMOTO, 1994)

Dessa forma, as pessoas tendem a ter preferências bem definidas quando possuem familiaridade e experiência de uso com o produto. Além disso, as preferências tendem a ser mais construtivas na medida em que a decisão for mais complexa. (ALBA; MARMOSTEIN, 1987; ALBA; HUTCHINSON, 2000). Min (2003), por exemplo, apresenta um estudo abordando como a familiaridade do consumidor com os atributos do produto influencia o processo de escolha quando a variedade de alternativas é ampla, mostrando que a ampliação da variedade aumenta a probabilidade de escolha do produto mais barato (com menor qualidade). Na verdade, o autor verificou que um atributo mais difícil de ser avaliado (qualidade, por exemplo) é mais suscetível ao efeito da grande variedade do que um atributo considerado mais fácil de ser avaliado (preço, por exemplo).

Nesse contexto, alguns estudos (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; DHAR; NOWLIS; SHERMAN, 1999) apontam que o processo de escolha depende de alguns fatores como:

- Objetivos do consumidor, ou seja, a opção escolhida leva em conta a maximização da eficiência da escolha, a minimização do esforço cognitivo requerido e de uma possível experiência negativa resultante da escolha e a facilidade em justificar para si mesmo e para os outros a escolha feita.
- Complexidade da decisão, dos atributos envolvidos no processo de escolha. Assim, as alternativas que mais se destacam com relação a um atributo mais relevante passam a ser cada vez mais consideradas pelo consumidor à medida que a decisão torna-se mais complexa.
- Contexto, ou seja, a relevância que o consumidor dá a um atributo depende também das suas características em comparação com outras opções no contexto analisado;
- Como o produto é desejado pelo consumidor, onde métodos estrategicamente equivalentes para deduzir preferências podem levar a diferentes decisões.
- Como o conjunto de opções está apresentado para o consumidor, ou seja, como o consumidor avalia os custos e benefícios da aquisição do produto.

Assim, verifica-se a necessidade de uma discussão conceitual sobre como os consumidores consideram conjuntos de atributos dos produtos como critérios de

avaliação dos mesmos, utilizando diferentes regras, de acordo com a complexidade do produto e da relativa importância dada para eles.

#### **2.4.1 Regras de Decisão**

As regras de decisão do consumidor, também chamadas de heurística, estratégias de decisão e estratégias de processamento de informação, são procedimentos usados pelos consumidores para facilitar as escolhas. Essas regras reduzem a responsabilidade de tomar decisões complexas fornecendo orientação ou rotinas que tornam o processo menos sobrecarregado. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Muitas das situações de escolha com que os consumidores se deparam podem ser resolvidas simplesmente recuperando a regra de decisão apropriada da memória. Regras armazenadas têm mais possibilidade de existir na memória quando o consumidor acumula experiência em fazer tais escolhas. Entretanto, em situações nas quais os consumidores carecem de tal experiência, eles podem achar necessário construir suas regras de decisão no momento da escolha, utilizando fragmentos de regras que estão disponíveis na memória que podem acomodar a situação de escolha. (SOLOMON, 2002)

O processo de escolha envolve um conjunto de alternativas, descritas por meio de atributos ou conseqüências. Os atributos podem diferir nas conseqüências, nas vantagens para o consumidor e na propensão em trocar um atributo por outro. Jaccard, Brinberg e Ackerman (1986) afirmam que a dificuldade enfrentada pelo consumidor no processo de escolha aumenta conforme o número de atributos, com a incerteza ou falta de informações sobre o valor relativo de cada atributo, se existem mais atributos que são difíceis para o consumidor abrir mão, entre outros fatores.

Considerando a dificuldade de escolha, minimizar a emoção negativa é um objetivo importante para o consumidor, influenciando seu processamento cognitivo, de forma que ele procura diminuir seu esforço e maximizar a eficiência da escolha. Nesse sentido, Luce, Payne e Bettman (1999) explicam que os *trade-offs* entre atributos feitos pelos consumidores podem ser distintos uns dos outros e que essas diferenças têm um impacto relevante no que se refere aos padrões de escolha.

Assim, os autores sugerem uma análise da relação entre esforço cognitivo e eficiência da escolha no processo de seleção de estratégia de decisão.

De acordo com Luce, Payne e Bettman (1999, p. 144) a dificuldade de *trade-off* emocional pode ser definida como “o nível de ameaça subjetiva que um tomador de decisão associa ao fazer um *trade-off* explícito entre dois atributos”.

Luce, Bettman e John (2000) utilizaram a teoria cognitivo-emocional de Lazarus (1991)<sup>7</sup>, como base para explicar a forma como os consumidores percebem e avaliam uma situação de escolha, principalmente ao se considerar situações difíceis. De acordo com Lazarus, as emoções resultam de avaliações primárias e secundárias. A avaliação primária tem como base três componentes: a relevância do objetivo, a congruência/incongruência do objetivo e o conteúdo do objetivo. O primeiro refere-se ao que é importante para um indivíduo em particular, dada uma situação específica, na qual a intensidade da emoção resultante é função da importância do objetivo em questão. O segundo distingue situações que podem envolver tanto emoções negativas (ameaças) quanto positivas (benefícios). O objetivo de conteúdo é uma classificação do objetivo específico que está em jogo.

Já a avaliação secundária refere-se às opções de uma pessoa e suas chances de superação incluindo três avaliações relacionadas: o crédito ou a culpa (se é atribuível a si mesmo ou a outros), expectativas futuras e potencial para lidar com as dificuldades e obter sucesso. A primeira (crédito ou culpa) estima a presença ou ausência de responsabilidade para a ameaça ou benefício relevantes identificados durante a avaliação primária. Expectativas futuras envolvem a avaliação individual da probabilidade de mudança, tal como uma melhora ou piora de uma situação. A terceira diz respeito se e como um indivíduo pode influenciar uma situação para melhor (LUCE; BETTMAN; PAYNE, 2000).

Em uma situação de decisão, os principais determinantes de uma avaliação primária são os atributos de identidade (atributos fortemente emotivos, por exemplo), os atributos de valor (quando o foco são perdas ou ganhos em potencial) e o contexto social daquela decisão. Numa avaliação secundária, o principal determinante em uma situação de decisão é o contexto cognitivo daquela escolha. Os atributos podem variar junto com múltiplas dimensões, incluindo fatores morais, importância e a facilidade cognitiva de processar as informações dos atributos. O

---

<sup>7</sup> LAZARUS, R. S. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.

principal resultado dessa situação de decisão é uma avaliação da dificuldade de *trade-off*. A dificuldade de *trade-off*, por sua vez, conduz a uma experiência de emoção negativa durante a escolha e também a um comportamento de gerenciamento das dificuldades para obter sucesso (LUCE; BETTMAN; PAYNE, 2000; PÁDUA JÚNIOR; PRADO, 2005).

Os consumidores tendem a tomar decisões consideradas mais difíceis (quando têm que escolher um atributo em detrimento de outro, por exemplo), utilizando o que Luce, Bettman e Payne (2000) chamam de evitação, alterando o processo de decisão. Além disso, os consumidores podem utilizar a evitação fazendo escolhas particulares em algumas situações, chamadas de "opções de evitação", definida como uma escolha recomendada por alguma razão objetiva.

A escolha dessas opções pode satisfazer a necessidade emocional, diminuindo a probabilidade de o consumidor fazer uma escolha errada, diminuindo a preocupação com trocas muito difíceis. Assim, espera-se que o consumidor evitará algumas opções conforme a escolha de um atributo em detrimento de outro seja mais difícil. Um exemplo clássico seria a compra de um carro, neste caso, o consumidor evitaria optar por um modelo que, por ter um preço menor, teria sua segurança comprometida.

Luce Bettman e Payne (2000) argumentam que as decisões caracterizadas por alguma possibilidade de perda associada a um atributo, prejudicando os objetivos do consumidor, possuem um *trade-off* emocional considerável, o que pode gerar algum tipo de emoção negativa no processo de escolha. Entretanto, as avaliações secundárias identificam opções disponíveis que podem minimizar avaliações primárias associadas a emoções negativas, como a habilidade para evitar uma escolha delegando isto a outro.

Considera-se, então, que um mesmo indivíduo pode utilizar diferentes regras de decisão durante o processo de escolha, dependendo das características dessa estratégia e dos fatores que influenciam o seu uso. Bettman, Johnson e Payne (1991) apresentam as principais regras utilizadas pelos consumidores:

- A aditiva simples: pressupõe que o consumidor simplesmente conta ou soma o número de vezes em que cada alternativa é julgada de forma positiva, levando-se em conta os critérios de avaliação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Alba e Marmorstein (1987) afirmam que o

uso dessa regra é comum quando a motivação ou a capacidade de processamento do consumidor é limitada.

- A aditiva ponderada: é mais complexa do que a regra anterior, o consumidor pode avaliar a importância de cada atributo e nomear um valor subjetivo a cada possível nível de atributo. Entretanto, esta estratégia demanda uma grande capacidade de memorização por parte do consumidor.
- Satisfatória: nessa estratégia, todas as alternativas são consideradas, sendo uma de cada vez. O valor de cada atributo de cada alternativa é considerado de modo a verificar se o mesmo atinge o nível de corte determinado pelo consumidor. A alternativa que possuir o maior número de atributos acima do nível de corte é escolhida.
- Lexicográfica: por esta regra o consumidor simplesmente seleciona a alternativa com o melhor valor no atributo considerado mais importante. As marcas são comparadas no atributo considerado mais importante.
- Eliminação por aspectos (EBA): elimina opções que não atingem o nível mínimo desejado para o atributo mais importante. Dessa forma, o consumidor impõe cortes, sendo esse processo repetido para o segundo atributo mais importante e assim por diante.
- Peso igual: considera todas as alternativas e todos os atributos de cada alternativa. Entretanto, o processo é simplificado ignorando informações sobre o peso dos atributos. O valor é obtido para cada alternativa somando todos os valores dos atributos para aquela alternativa, assim a que tiver o maior valor é escolhida.
- Confirmação de dimensões: ocorre quando as alternativas são processadas em pares, com os valores das duas alternativas comparadas em cada atributo, sendo a alternativa com maior valor a escolhida e comparada com a próxima alternativa, até que todas as alternativas sejam avaliadas.

Alba e Marmorstein (1987) propuseram que os consumidores podem avaliar e escolher alternativas comparando o total de características consideradas boas com as consideradas ruins. Sendo assim, os consumidores levam em conta seus objetivos para estabelecer níveis de corte para classificar as características.

Os consumidores também utilizam combinações de estratégias, pois normalmente, existe uma fase inicial na qual algumas alternativas são eliminadas e

uma segunda fase onde as opções restantes são analisadas em maior detalhe. Uma estratégia combinada frequentemente vista é o uso inicial da EBA para reduzir o conjunto de alternativas para duas ou três e depois, o uso da estratégia compensatória com a estratégia de peso adicionado para escolher dentre as alternativas restantes.

Em alguns casos, a dificuldade do *trade-off* emocional pode direcionar algumas estratégias de escolha. A opção de evitação de um *trade-off* emocional ao fazer uma escolha do tipo lexicográfica, maximizando a importância de um único atributo), será interessante em situações que envolvam um *trade-off* entre dois atributos, tendo o consumidor que optar por apenas um. (LUCE; BETTMAN; PAYNE, 2000).

Da mesma forma, Luce, Payne e Bettman (1999) testaram a hipótese de que um *trade-off* emocional aumentaria a probabilidade de uso de uma estratégia lexicográfica. Os autores testaram a relação entre preço e qualidade, através de um experimento no qual os respondentes deveriam escolher entre alugar um apartamento em que pagariam um aluguel de 500 dólares por mês, sendo que a probabilidade de ser assaltado seria de 25% e outro apartamento, com um aluguel de 1000 dólares e uma probabilidade de 11% de ser assaltado. Os autores observaram que os atributos de qualidade parecem produzir uma grande abrangência de níveis de emoção porque podem ser associadas a uma enorme faixa de objetivos. O preço, entretanto, parece estar associada a uma faixa de objetivos mais restrita, tal como a economia de dinheiro.

Em dois dos experimentos, os pontos de referência fornecidos aos pesquisados foram manipulados, de modo a alterar os atributos de valor entre perda e ganho. Luce, Payne e Bettman (1999) ressaltam que os objetivos devem ser relevantes para a situação de decisão para que seja gerada a dificuldade de *trade-off* emocional.

Além de corroborar a hipótese, os autores observaram que ao se deparar com situações de escolha nas quais o atributo qualidade é visto como um *trade-off* emocional em relação ao preço, é mais provável que o consumidor escolha a opção que possui melhor qualidade.

Assim, em se tratando de escolha de produtos de alta tecnologia, o consumidor pode perceber essa compra como arriscada. Pádua Júnior e Prado (2005) realizaram um estudo propondo-se a avaliar o efeito da dificuldade da

decisão na adoção de inovações em produtos de alta tecnologia. Os autores analisaram o caso do telefone celular e tomaram como base os argumentos de Luce, Bettman e Payne (2000), afirmando que ao decidir sobre a compra de um telefone celular, por exemplo, um indivíduo passará por avaliações primárias e secundárias, que poderão conduzi-lo a uma experiência de emoção negativa, caso sinta dificuldade na escolha de certos atributos.

Bettman, Johnson e Payne (1991) consideram seis aspectos que caracterizam as estratégias de escolha: (1) se a estratégia é compensatória ou não, (2) se o processamento é consistente ou seletivo, (3) a quantidade de informações processadas, (4) se o processamento é baseado nas alternativas ou nos atributos, (5) se a justificativa para a escolha é de natureza quantitativa ou qualitativa e (6) a formação das avaliações. Esses aspectos são abordados pelos autores como seguem:

- Compensatória versus não compensatória: na regra de decisão compensatória, o consumidor avalia as opções das marcas em termos de cada atributo relevante e faz o somatório do peso ou da pontuação de cada marca, selecionando a que tiver mais pontos. Shiffman e Kanuk (2000) argumentam que as regras de decisão compensatórias permitem uma avaliação positiva de uma marca sobre um atributo para equilibrar uma avaliação negativa de algum outro atributo. De forma contrária, as regras de decisão não-compensatórias não permitem aos consumidores equilibrar uma avaliação positiva de uma marca em um atributo com uma avaliação negativa em algum outro critério. Mowen e Minor (2003) argumentam que os modelos não compensatórios são usados como atalhos para alcançar mais decisões consideradas satisfatórias do que decisões ótimas.
- Processamento consistente versus seletivo: um aspecto relacionado à heurística de escolha refere-se ao grau em que as informações processadas são consistentes ou seletivas entre as alternativas ou atributos. Na realidade esse aspecto avalia se o consumidor considera a mesma quantidade de informações ao examinar diferentes alternativas de escolha. O processamento consistente envolve a avaliação de todas as informações para cada alternativa ou atributo. Já o processamento seletivo, indica uma estratégia que procura eliminar alternativas e atributos com base em algumas informações.



- Quantidade de Processamento: se o processamento é consistente ou não, o total de informação pode variar, levando a um exame que pode ser bastante superficial ou muito exaustivo. Para algumas estratégias, a quantidade de informação processada é contingente nos valores particulares das alternativas e os níveis de corte estabelecidos.
- Processamento baseado em alternativas versus atributos: no processamento baseado em alternativas, o consumidor considera diversos atributos de uma alternativa em particular antes que uma segunda alternativa seja avaliada. No processamento baseado nos atributos, o consumidor examina cada atributo de uma vez, para todas as alternativas.
- Justificativa quantitativa versus qualitativa: algumas estratégias de escolha incluem justificativas quantitativas, outras possuem uma abordagem mais qualitativa, considerando comparações ao invés da quantidade de atributos.
- Formação de avaliações: por último, as regras de decisão diferem ao considerarem se uma avaliação para cada alternativa é formada ou não. Nas estratégias de peso igual e aditiva ponderada, por exemplo, é atribuído um valor que representa a avaliação da alternativa. Por outro lado, regras como a lexicográfica ou a eliminação por aspectos, eliminam algumas alternativas e selecionam outras sem formar uma avaliação completa sobre elas.

As diversas regras de decisão apresentadas representam diferentes combinações de aspectos. O quadro 6 classifica cada heurística considerando cada um dos aspectos.

## QUADRO 6 – CARACTERÍSTICAS DAS REGRAS DE DECISÃO

Regras	Compensatória (C) x Não compensatória (N)	Consistente (C) x Seletiva (S)	Quantidade de informação processada	Baseada em atributo (AT) x em alternativa (AL)	Quantitativa (QN) x qualitativa (QL)	Formação da avaliação? (Sim ou Não)
Aditiva Simples	C	C	Variável	AL	QN	S
Aditiva Ponderada	C	C	Extensa	AL	QN	S
Satisfatória	N	S	Variável	AL	QL	N
Lexicográfica	N	S	Limitada	AT	QL	N
EBA	N	S	Variável	AT	QL	N
Peso Igual	C	C	Extensa	AL	QN	S
Confirmação de Dimensões	C	C	Extensa	AT	QN	S

Fonte: Adaptado de Bettman, Johnson e Payne (1991, p. 61, tradução nossa)

### 2.4.1.1 Determinantes das Regras de Decisão

Tendo em vista as diferentes formas que os consumidores encontram para simplificar o processo de escolha, Bettman, Luce e Payne (1998) afirmam que dentre os fatores que influenciam a escolha da estratégia, três são tidos como mais relevantes: (1) Características do problema; (2) Características pessoais e (3) Características do contexto. Esses aspectos são abordados pelos autores da seguinte forma:

- **Características do Problema**

De certa forma, a regra de decisão utilizada depende da forma como se apresenta a situação. Ao se deparar com um problema envolvendo duas ou três alternativas, as pessoas geralmente utilizam estratégias compensatórias. Porém, quando o problema é mais complexo, envolvendo muitas alternativas, as pessoas tendem a usar regras não compensatórias.

Entretanto, mudanças no número de dimensões ou atributos não parecem mudar as estratégias de decisão subjacentes, mas podem aumentar a dificuldade do processo seletivo dos atributos. Se o consumidor se depara com maior quantidade

de alternativas e atributos, pode existir um ponto em que o excesso de informações venha a prejudicar o processo de escolha. (THOMPSON; HAMILTON; RUST, 2005).

Outro fator inerente à situação de compra é o tempo que o consumidor tem para fazer a escolha. Bettman, Johnson e Payne (1991) afirmam que quando o tempo é curto, os consumidores tendem a simplificar a escolha dando grande importância às informações consideradas negativas sobre os atributos, eliminando as alternativas mais facilmente.

- **Características Pessoais**

As diferenças individuais também influenciam a escolha da estratégia, dentre elas os autores destacam as habilidades pessoais e o conhecimento prévio. Brucks (1985), por exemplo, mostra que essas duas variáveis afetam o processamento de informações pelo consumidor.

Se o consumidor possui pouco conhecimento sobre os atributos do produto e não existirem informações suficientes para fazer uma avaliação mais detalhada, a tendência é de que sejam feitas algumas suposições, nem sempre corretas, sobre esses atributos. Dessa forma, Bettman, Johnson e Payne (1991) afirmam que estudar o conhecimento prévio do consumidor e seus efeitos torna-se bastante relevante, pois as escolhas são feitas baseando-se não somente naquilo que o consumidor efetivamente sabe, mas também na percepção delas acerca dos atributos do produto.

Além disso, a habilidade de processamento de informação possui limitações, levando o consumidor a utilizar as regras de decisão para simplificar a sua escolha. Os autores argumentam que a disponibilidade de informações não necessariamente leva a facilidade em compreender e processar tais informações. Na verdade, o processamento depende muito mais da forma como essas informações são apresentadas, supondo que o consumidor tentará simplificar ao máximo a tomada de decisão.

- **Características do Contexto**

Essas características referem-se principalmente às consequências resultantes da decisão, por isso o uso de regras de decisão ajuda a justificar a escolha. Assim, levando-se em conta o peso relativo dado aos objetivos do consumidor, serão

influenciados por diversos tipos de problemas, incluindo a importância e “irreversibilidade” da decisão e o resultado obtido para cada objetivo.

A qualidade do conjunto de alternativas também influencia a escolha das estratégias de decisão, ou seja, as escolhas podem diferir se os atributos forem positivos ou negativos. Além disso, alguns atributos são muito parecidos entre as alternativas, dificultando a avaliação do consumidor. Bettman, Luce e Payne (1998) também enfatizam as escolhas consideradas não comparáveis. O consumidor pode ter que decidir entre fazer uma viagem ou trocar de carro, por exemplo.

Nesse contexto, pode-se afirmar que as estratégias utilizadas possuem vantagens e desvantagens com respeito ao alcance dos objetivos em uma dada situação. Essas vantagens e desvantagens podem ser em função do conhecimento e das habilidades do consumidor e podem variar de acordo com o processo de escolha. Os consumidores selecionam a estratégia que melhor se aplica aos seus objetivos para uma situação em particular.

#### **2.4.2 Posse e Utilização dos Atributos**

Com o avanço da tecnologia tornou-se mais fácil acrescentar novos atributos aos produtos, sendo que cada um deve ser visto como útil para o consumidor. Enquanto pesquisas sugerem que o aumento no número de atributos do produto pode chamar mais atenção e ser uma vantagem (GOLDENBERG et al, 2003; NOWLIS; SIMONSON, 1996). Carpenter, Glazer e Nakamoto (1994) ressaltam que o excesso de atributos pode tornar o produto muito complexo e difícil de ser utilizado.

Nesse sentido, Thompson, Hamilton e Rust (2005) realizaram um estudo verificando a forma como os consumidores equilibram suas necessidades à facilidade de uso do produto adquirido. Por meio de três experimentos, verificou-se que os consumidores compreendem que existem custos de utilização como também benefícios de capacidade quando são acrescentados novos atributos ao produto.

Contudo, pelo fato de darem mais importância à capacidade do que à utilidade ao avaliarem os produtos antes do uso, os consumidores tendem a escolher produtos complexos, que não maximizam a sua satisfação, resultando no que os autores chamam de “fadiga de atributos”. A figura 6 apresenta o modelo proposto pelos autores relacionando o número de atributos e a expertise do

consumidor à percepção de utilidade do produto, e como isso influencia o comportamento do consumidor.

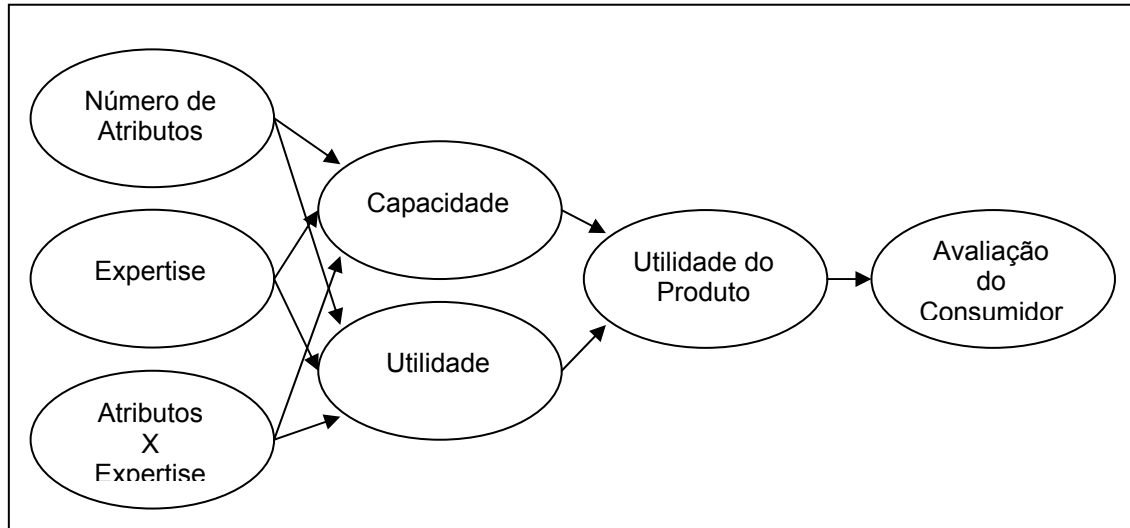


FIGURA 7 – COMO O AUMENTO NO NÚMERO DE ATRIBUTOS AFETA A AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR

Fonte: Adaptado de Thompson, Hamilton e Rust (2005, p.38, tradução nossa).

Baseando-se em estudos como os de Alba e Hutchinson (1987), Alba e Hutchinson (2000) e Thompson, Hamilton e Rust (2005) relacionam conhecimento prévio e percepção de utilidade do produto, argumentando que a expertise dos consumidores pode influenciar a sua percepção de utilidade do produto, ou seja, quanto mais conhecimento o consumidor possui, mais rapidamente ele executa tarefas relacionadas a esse produto e mais facilidade possui para aprender sobre novos atributos. Dessa forma, supõe-se que pelo fato de os *experts* terem mais controle sobre a complexidade dos produtos do que os novatos, as taxas de utilização do produto deveriam ser maiores para os *experts* do que para os novatos.

Ao relacionar estudos sobre processo de escolha e utilização do produto, Thompson, Hamilton e Rust (2005) sugerem que, aumentando o número de atributos, haveria efeitos positivos e negativos na avaliação dos consumidores. Assim, os autores comprovaram que o aumento do número de atributos terá um efeito positivo sobre a capacidade percebida do produto, isto é, a habilidade percebida do produto para executar funções para o consumidor.

A utilidade do atributo para o consumidor, normalmente é mensurada através de questões como o tempo exigido para completar uma tarefa, o número de interações bem e mal-sucedidas na utilização do produto e a lembrança de como se usa determinado comando (Nielsen, 1993). Evidências empíricas relacionando a posse de terminados atributos em produto de diversas categorias e o seu efetivo uso, apontam uma relação negativa entre o uso e a complexidade percebida sobre o produto. (WIKLUND, 1994).

Estudos sobre a utilidade de certos atributos para o consumidor e seu conseqüente uso ressaltam que muitas vezes menos é mais, ou seja, todas as características adicionais vistas como "uma coisa a mais para procurar ao tentar achar o que você quer" (NIELSEN, 1993, p.155)

Em um dos experimentos, os autores compararam a avaliação que os consumidores fizeram de produtos com diferentes números de atributos. Assim, esperava-se que depois de usar o produto os consumidores poderiam mudar a opinião sobre a utilidade dos atributos do produto. Verificou-se que após o uso, os consumidores não avaliaram tão favoravelmente o produto com o número mais alto de atributos, fato que corrobora a hipótese de existência de fadiga de atributos.

Depois de usar o produto, o efeito positivo de atributos em quantidade foi compensado pelo efeito negativo de atributos em utilidade. Confirmando tais previsões, os consumidores avaliaram de forma mais positiva a utilidade após o uso. É de se esperar, portanto, que um número elevado de atributos aumente a atratividade inicial de um produto, mas pode diminuir a satisfação dos consumidores após o uso.

Os autores utilizam os resultados verificados em seus experimentos para propor um modelo que contribui para a compreensão dos efeitos do excesso de atributos sobre o comportamento do consumidor. Baseando-se nesses efeitos, os autores propõem que: (1) no intuito de maximizar a possibilidade de escolha do produto, muitos atributos são incluídos; (2) se o número de atributos for suficientemente grande, então não devem ser acrescentados outros, ainda que a custo zero; (3) maximizar a possibilidade de recompra resulta na inclusão de poucos atributos; (4) na medida em que a ênfase em vendas futuras aumenta, o número ideal de atributos diminui.

Tomando como base o exposto acima, Pádua Júnior e Prado (2005) realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar como a introdução de novos

atributos, geralmente considerados complexos, afetam a adoção de produtos de alta tecnologia (no caso, telefone celular) pelos consumidores. Os autores verificaram que a dificuldade da decisão demonstrou uma influência não muito forte na adoção de inovações em celulares.

Entretanto, a literatura aponta que a introdução de novos atributos pode influenciar o processo de escolha, principalmente em produtos que possuem certa complexidade de uso. Mukherjee e Hoyer (2001), por exemplo, verificaram que os efeitos positivos de novos atributos normalmente são percebidos pelos consumidores no caso de produtos de baixa complexidade, onde a utilidade do atributo é mais fácil de ser percebida. Já no caso de produtos de alta complexidade, a adição de atributos pode conduzir a uma avaliação negativa sobre o produto, pois o esforço cognitivo requerido para aprender sobre os novos atributos é visto como muito alto.

Dessa maneira, é provável que o consumidor se utilize de algumas estratégias de escolha, que podem tanto simplificar quanto tornar a tarefa de escolha mais complexa.

### 3 METODOLOGIA

Tendo em vista a apresentação do problema de pesquisa, exposto na introdução e do embasamento teórico, apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos para esta investigação. O método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa segue as recomendações de Malhotra (2001) e Churchill (1999) no que tange às fases do levantamento de corte transversal (*cross-sectional survey*), assim como aquelas sugeridas por Hair et al (2005) quanto ao uso de técnicas de análise multivariadas para avaliação da relação entre as variáveis.

Assim, a metodologia está dividida em três partes. A primeira traz a especificação do problema com as perguntas de pesquisa, a apresentação das variáveis de onde se propõe o modelo que será analisado por meio da relação entre as variáveis. A segunda parte expõe a delimitação e o design da pesquisa, onde são especificados os critérios de seleção da população a e do processo de amostragem. Por fim, são apresentados os procedimentos para coleta e tratamento dos dados.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema norteador deste estudo consiste em analisar a forma como ocorre o processo de escolha de telefonia celular pelos jovens em Curitiba, tendo em vista o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo. Dessa maneira, propõe-se um modelo que relaciona as variáveis em estudo.

Assim, nesta seção serão apresentados o modelo conceitual proposto para o estudo, as perguntas de pesquisa, as variáveis que compõem o modelo proposto e suas definições constitutivas e operacionais.

##### 3.1.1 Modelo Conceitual Proposto para o Estudo

Como este estudo pretende-se analisar o processo de escolha de telefonia celular, tendo como base as influências do conhecimento prévio, da busca de informações e das metas de consumo, foi elaborado um modelo teórico integrando os constructos e que será empiricamente testado. A figura seguinte mostra as variáveis incluídas no estudo, especificando as principais relações existentes.



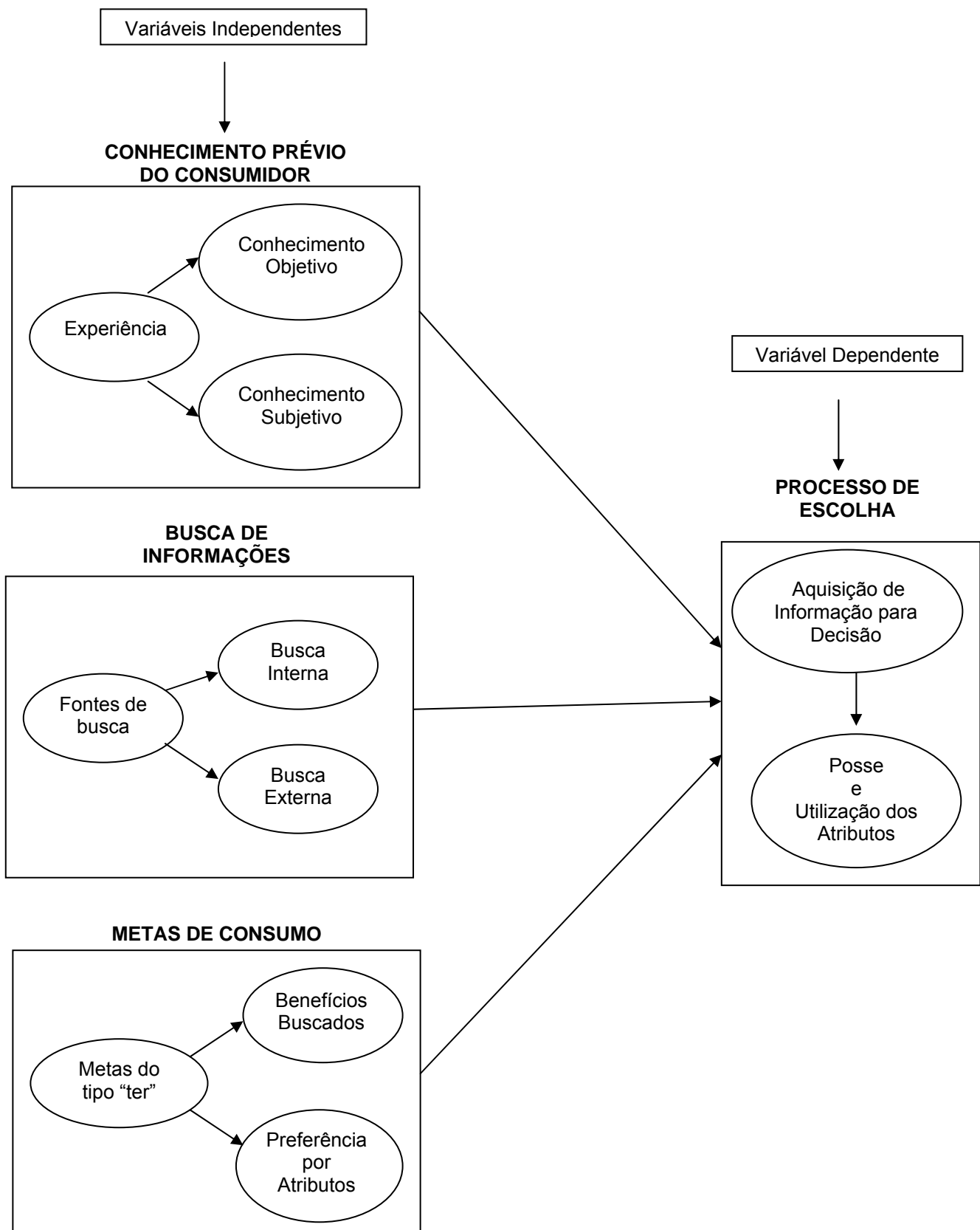


FIGURA 8 – MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

Fonte: elaborado pela autora

Como abordado na revisão da literatura, o consumidor aprende o nome dos produtos, das lojas, a localização delas, também aprende como organizar essas informações e a utilizar determinados produtos. Com todas as suas diferenças individuais, o consumidor traz consigo elementos que vão interagir com os estímulos exteriores, sendo o foco deste trabalho o processo de escolha de produtos de alta tecnologia.

Devido à sua capacidade cognitiva limitada, presume-se que o número de produtos, marcas e atributos considerados pelo consumidor pode ser pequeno, fazendo com que ele utilize outras fontes de busca. Por outro lado, Bettman, Johnson e Payne (1991) argumentam que o consumidor pode utilizar uma mesma estratégia aplicada em uma situação anterior parecida com a atual, sem se preocupar com a busca de novas fontes e dimensões de informação.

Tybout et al (2005) realizaram um estudo sobre a facilidade com que o consumidor tende a se recordar de informações relativas às alternativas de escolha e faz julgamentos sobre essas opções, tomando como base o conhecimento prévio sobre o produto ou sobre o contexto em que o processo de escolha ocorre. Os autores propõem que a facilidade de acessar o conhecimento já existente sobre o contexto da decisão determina se as avaliações refletem o sentido da informação que vem à memória ou a facilidade de gerar e recobrar tal informação. Foi observado que quando o conhecimento pertinente é facilmente acessível, as avaliações são baseadas no conteúdo da informação considerada e na facilidade percebida com que ela pode ser recobrada.

Dessa maneira, algumas pesquisas têm constatado que a facilidade com que informações vêm à mente do consumidor pode servir como base para avaliação das alternativas de escolha. Wänke et al (1997), por exemplo, demonstraram que um carro do tipo BMW foi avaliado de forma mais favorável quando foram pedidos para os respondentes que pensassem apenas em uma razão ao invés de 10 razões para dirigi-la. Tais resultados são vistos como uma evidência de que as avaliações feitas durante o processo de escolha estão baseados na facilidade percebida de geração e recuperação do conhecimento.

Entretanto, Bettman, Luce e Payne (1998) argumentam que a decisão é dificultada pelo aumento do número de alternativas e seus atributos, pela dificuldade de processamento de alguns desses atributos, pela incerteza sobre seus valores e pela diminuição de atributos comuns entre alternativas. Além disso, Luce, Payne e

Bettman (1999) demonstraram que quando os consumidores são obrigados a fazer *trade-offs* entre atributos, o impacto sobre a possibilidade de uma escolha considerada apropriada as metas de consumo pode ser significativo, ou seja, os objetivos de consumo podem não ser totalmente atingidos.

Como o consumidor pode não ter conhecimento suficiente sobre todas as opções e seus atributos, a dificuldade em avaliar pode aumentar conforme o número de atributos e opções, assim como a incerteza quanto ao desempenho e a utilidade desses atributos. (ALBA; HUTCHINSON, 1987; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; THOMPSON; HAMILTON; RUST, 2005).

Mesmo assim, as operadoras de telefonia celular têm procurado criar aparelhos cada vez mais modernos, com múltiplas funções, sem no entanto, levar em consideração a efetiva utilização desses novos atributos. Thompson, Hamilton e Rust (2005) verificaram que essa estratégia pode não ser a mais viável, principalmente em se tratando de produtos considerados complexos pelos consumidores, pois o excesso de atributos pode levar ao que os autores chamaram de “fadiga de atributos”, tendo em vista que os consumidores normalmente não têm informação suficiente sobre todos os atributos do produto antes de efetuar a compra, levando-os a utilizar a heurística como forma de simplificar a escolha.

Os autores comprovaram que a expertise teria uma influência positiva sobre a percepção do consumidor quanto à efetiva utilidade dos produtos e seus atributos. Dessa forma, as regras utilizadas para escolha do produto seriam melhor estabelecidas pelo consumidor, de acordo com seu conhecimento sobre o desempenho das alternativas e seus atributos.

Além disso, Huffman e Houston (1993) argumentam que o conhecimento prévio pode auxiliar o consumidor a identificar atributos relevantes ao avaliar as alternativas de compra. Serão feitas escolhas consideradas mais apropriadas, ou seja, escolhas que atingem os objetivos definidos pelo consumidor, na medida em que o consumidor tenha conhecimento prévio suficiente para estabelecer as regras de decisão de compra e saiba também como utilizar os atributos do produto adquirido. Assim, surge a seguinte pergunta:

➤ **Qual a relação entre conhecimento prévio e processo de escolha de telefonia celular?**

Considerando que os consumidores estão expostos a uma enorme quantidade de informações diariamente, alguns estudos (ARIELY, 2000; COWLEY; MITCHELL, 2003; LURIE, 2004) têm tentado identificar os fatores que afetam a quantidade de informações processadas pelo consumidor durante a busca e qual a probabilidade de que o excesso de informações possa interferir de forma negativa sobre o processo de escolha.

Levando-se em conta o fato de que a maioria das decisões são tomadas com base em informações incompletas, seja devido à busca insuficiente de informações ou à capacidade cognitiva limitada do consumidor, alguns estudos (JOHNSON; LEVIN, 1985) sugerem que os consumidores tendem a fazer suposições quando não possuem informações suficientes para fazer a escolha, podendo essa situação interferir de forma negativa sobre o processo de escolha.

Desse modo, pode-se tomar como base o modelo proposto por Bettman, Luce e Payne (1998) que aponta a atenção, seleção e interpretação das informações estão entre os fatores determinantes do processo construtivo de escolha, para considerar que os consumidores utilizarão informações armazenadas na memória, ou seja, seu conhecimento prévio, e as que ele encontrar na busca externa, para avaliar as alternativas, aumentando a possibilidade de que o processo de escolha seja apropriado aos atributos desejados e à percepção de utilidade desses atributos.

Os consumidores podem utilizar diversas fontes de informação, tendo em vista diferentes motivações para o uso de cada uma delas. (DUHAN et al, 1997). Além disso, parece provável que as fontes e dimensões de busca sejam utilizadas para a maximização da possibilidade de realizar uma escolha correta e a minimização do esforço cognitivo, ou seja, a busca de informações parece ter um efeito positivo sobre a determinação das regras de escolha. (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998), surgindo assim, a seguinte pergunta:

➤ **Qual a relação entre busca de informações e processo de escolha de telefonia celular?**

A última questão proposta neste estudo parte do pressuposto de que os consumidores tendem a selecionar a estratégia que melhor se aplica às suas metas de consumo, maximizando assim, a eficiência da escolha, o que quer dizer que eles farão a melhor escolha possível, tendo em vista seus objetivos e limitações de

consumo. Como apontam Desai e Hoyer (2000), as metas de consumo são fatores de direcionamento para a aquisição de informação, processamento da mesma e escolha do consumidor. Desse modo, os critérios utilizados para avaliar os atributos levarão em conta os benefícios esperados.

Considerando então as metas do nível “ter”, que de acordo com Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) focam no desejo de um indivíduo de possuir um determinado produto ou marca por causa dos atributos e características associadas ao mesmo, pode-se concordar com Gutman (1997), ao afirmar que no processo de avaliação de alternativas, o consumidor normalmente tende a buscar informação sobre os benefícios de um produto específico, e sua motivação principal não é determinada pelos atributos físicos deste produto, mas pelos benefícios que esses atributos oferecem.

Dessa forma, supõe-se que os consumidores se utilizarão de regras de decisão que busquem satisfazer os critérios de avaliação estabelecidos e os benefícios buscados. Além disso, a utilização dos atributos adquiridos provavelmente será maior, tendo em vista a tentativa de satisfação das metas de consumo estabelecidas no nível de atributos e benefícios. Assim, parece relevante investigar a seguinte questão:

➤ **Qual a relação entre as metas de consumo e o processo de escolha de telefonia celular?**

### **3.1.2 Apresentação das Variáveis**

Kerlinger (1980, p. 25), define variável como “um constructo, um conceito com um significado especificado ‘construído’ dado por um pesquisador”. De acordo com Creswell (2003), as variáveis independentes são manipuladas e controladas, de maneira que o pesquisador possa medir seus efeitos sobre as variáveis dependentes. As dependentes são os resultados da influência das variáveis independentes.

Já as variáveis intervenientes mediam os efeitos entre as variáveis independentes e dependentes. (CRESWELL, 2003). Richardson (1999) argumenta ainda que a compreensão de um fenômeno pode abranger variáveis intervenientes

que no tempo, situam-se entre as variáveis independentes e dependentes.

Para este estudo serão consideradas as seguintes variáveis:

- a) Variáveis independentes: conhecimento prévio do consumidor, busca de informações e metas de consumo.
- b) Variável dependente: processo de escolha

A maneira como essas variáveis se relacionam pode ser visualizada na figura 8, apresentada na seção 3.1.1 deste projeto.

### **3.1.3 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis**

De acordo com Kerlinger (1980), a definição constitutiva corresponde à definição científica dos parâmetros utilizados, podendo ser encontrada em dicionários e ser usada por qualquer pessoa, inclusive pesquisadores. Entretanto, para propósitos científicos são insuficientes, sendo necessário operacionalizá-las. Dessa forma, são utilizadas as definições operacionais, que possibilitam uma ligação entre os conceitos e as observações, determinando uma maneira de medi-la ou manipulá-la.

Malhotra (2001) aponta que muitos fatos e fenômenos não são passíveis de observação imediata e muito menos de mensuração. Nestes casos, torna-se necessário primeiramente defini-los teoricamente. A partir daí procede-se a chamada definição operacional do conceito ou da variável, fazendo referência aos seus indicadores, ou seja, aos elementos que possibilitarão identificá-lo de maneira prática.

Nesta seção são apresentadas as variáveis do modelo proposto com suas definições constitutivas (DC) e as definições operacionais (DO):

#### **3.1.3.1 Variáveis Independentes**

##### ***a) Conhecimento Prévio do Consumidor***

DC: O conhecimento do consumidor é definido como a quantidade de informação que uma pessoa tem acerca de determinados produtos ou serviços (ALBA;

HUTCHINSON, 1987; BRUCKS, 1985). Será operacionalizado por meio de três características: conhecimento objetivo, conhecimento subjetivo e experiência, sendo esta última considerada um antecedente do conhecimento prévio.

### ***Conhecimento Objetivo***

DC: “informações precisas sobre a classe de produto armazenada na memória de longo prazo” (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994, p.71).

DO: Será mensurado por meio de respostas ao questionário quantitativo onde serão identificados itens técnicos relevantes ao uso da telefonia celular por parte dos consumidores. Serão utilizadas perguntas com respostas de múltipla escolha.

Exemplo:

Qual tecnologia utiliza um chip que armazena diversas informações sobre o usuário, tais como agenda e dados cadastrais, permitindo que se use outro aparelho sem perder as informações?

<input type="checkbox"/> CDMA	<input type="checkbox"/> TDMA	<input type="checkbox"/> GSM	<input type="checkbox"/> Não sei.
-------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------

### ***Conhecimento Subjetivo***

DC: “percepção das pessoas sobre o que ou quanto elas sabem a respeito de alguma classe de produtos” (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994, p.71).

DO: Será operacionalizada através das respostas ao questionário quantitativo onde serão identificados itens de auto-avaliação sobre seus conhecimentos acerca do uso das funções e do serviço de telefonia celular. Serão utilizadas escalas de intensidade de cinco pontos (desde “muito pouco” até “muito bom”).

Exemplo:

“Quanto você se sente informado em relação aos serviços prestados pela sua operadora (área de cobertura, tipo de tecnologia, planos, promoções, etc.)?”

### ***Experiência***

DC: Relação entre o consumidor e o produto em termos de procura, experiência de uso e de posse. (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994)

DO: tomando como base as escalas desenvolvidas por Park, Mothersbaugh e Feick (1994), a experiência de uso será medida por meio de escalas para: experiência na procura, no uso e na posse. Para *experiência na procura*, será utilizada uma escala de cinco pontos para determinar quantos celulares e quantas operadoras o entrevistado já escolheu. Para *experiência de uso*, será utilizada uma escala de intensidade de cinco pontos sobre a frequência de uso do respondente de diversas funções de um telefone celular. Para a *experiência na posse*, será questionada a quantidade de aparelhos de telefone celular e operadoras que o respondente já teve e há quanto tempo. Exemplo:

Há quanto tempo você possui o aparelho de telefone celular atual?

i. ( ) Até 1 mês	m.( ) Mais de 2 anos
j. ( ) Entre 2 e 6 meses	n. ( ) Não possuo telefone celular atualmente, mas já tive antes
k. ( ) Entre 7 meses e 1 ano	o. ( ) Nunca possuí telefone celular
l. ( ) Entre 1 e 2 anos	

### ***b) Busca de Informações***

DC: Solomon (2002, p. 212) afirma que “A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Será operacionalizada por meio da identificação das fontes de busca interna e externa.

### ***Fontes de Busca***

DC: Existem duas fontes de busca: a interna e a externa. A busca interna ocorre quando o consumidor busca na memória o conhecimento relevante à decisão armazenada na memória de longo prazo. Já na busca externa, as informações são obtidas a partir de amigos, da mídia, de vendedores e outros. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002).

DO: Para mensurar a fonte interna, o respondente será questionado sobre a quantidade de aparelhos de telefone celular e operadoras que considerou ao comprar o telefone celular. Para mensurar a fonte externa, o respondente será questionado sobre a probabilidade de uso dos seguintes tipos de fonte: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Será utilizada uma escala de intensidade de



cinco pontos (desde “nunca consulto” até “consulto com muita frequência”).  
Exemplo:

Com que intensidade você consulta fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos) para buscar informações sobre telefonia celular?

### ***c) Metas de Consumo***

DC: As metas são objetivos de consumo definidos pelo consumidor tendo em vista uma necessidade, podendo estar relacionadas com experiências pessoais, capacidades e valores (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Neste estudo serão analisadas somente as metas do nível “ter”, originalmente proposta por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000), que as divide em benefícios buscados e preferências por atributos.

### ***Preferência por Atributos***

DC: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.135) definem a preferência por atributos, também chamados de critérios de avaliação como “dimensões ou atributos particulares que são visados no julgamento das alternativas de escolha”. Os autores ainda afirmam que essa avaliação é feita através dos atributos considerados mais relevantes para o consumidor.

DO: Serão levantados por meio de indicadores coletados em entrevistas semi-estruturadas, mediante a seleção dos atributos considerados mais significativos pelos consumidores. As entrevistas serão realizadas não somente com os consumidores, mas também com especialistas da área de telefonia celular. Posteriormente será feita a relação entre atributos e benefícios por meio da matriz AB, preenchidas pelos consumidores na fase quantitativa da coleta de dados.

### ***Benefícios Buscados***

DC: Características não diretamente observáveis em um produto ou marca, podendo ser a combinação de diversos atributos (VRIENS; TER HOFESTEDE, 2000) ou qualquer resultado que acometa direta ou indiretamente o usuário, imediatamente após o ato de consumo e que sejam desejáveis pelo consumidor (GUTMAN, 1997).

DO: Serão verificados por meio de indicadores coletados em entrevistas semi-estruturadas, mediante a seleção daqueles mais representativos. As entrevistas serão realizadas com consumidores e especialistas da área de telefonia celular. Posteriormente será feita a relação entre atributos e benefícios por meio da matriz AB, preenchidas pelos consumidores na fase quantitativa da coleta de dados.

### 3.1.3.2 Variável Dependente

#### ***a) Processo de Escolha***

DC: Processo que busca identificar as verdadeiras razões que decidem a efetiva compra de um determinado produto, considerando os motivos que levam à escolha de determinados atributos e as regras para decisão que orientam essa escolha. (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Será operacionalizada por meio da heurística de decisão, proposta por Bettman, Luce e Payne (1998) e pela relação entre posse e utilização das funções do produto, abordada por Thompson, Hamilton e Rust (2005), descritas a seguir:

#### ***Aquisição de Informações para Decisão***

DC: A aquisição de informações é a forma como os consumidores buscam e processam as informações disponíveis no ambiente, muitas vezes utilizando regras de decisão que visam facilitar as escolhas. (BETTMAN; KAKKAR, 1977; DUBOIS, 1984).

DO: A forma como os consumidores adquirem informações será mensurada de acordo com o modelo proposto por Dubois (1984), seguindo três passos: (1) quantidade de informação utilizada; (2) a natureza da informação utilizada e (3) o modo de aquisição de informações. Para isso, será utilizada a Tabela de Informações, originalmente proposta por Bettman e Kakkar (1977), apresentando os atributos considerados mais relevantes pelos entrevistados na fase qualitativa e as opções de cada atributo. Com a aplicação dessa técnica pretende-se fazer uma simulação de um processo real de escolha de telefonia celular. Os detalhes de aplicação dessa técnica serão apresentados no item 3.2.3.1 desta dissertação.

### ***Posse e Utilização dos Atributos***

DC: Baseando-se em estudos como os de Mukherjee e Hoyer (2001) e Thompson, Hamilton e Rust (2005) a utilização dos atributos refere-se à relação entre a posse e o efetivo uso das funções e características que o produto possui. Tem como foco a avaliação do produto após o uso

DO: A utilização do atributo para o consumidor, normalmente é mensurada através de uma questão que mede a proporção em que o respondente utiliza determinada função que o seu celular possui, por meio de uma escala de cinco pontos, desde “nunca usei” até “utilizo frequentemente”.

## **3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA**

### **3.2.1 Delineamento da Pesquisa**

Para a consecução dos propósitos estipulados, o estudo foi desmembrado em **duas fases** distintas onde foram utilizados os métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa, baseado em conceitos como os de Churchill (1999), Aaker, Kumar e Day (2004) e Malhotra (2001). O presente estudo tem o objetivo de responder às perguntas de pesquisa apresentadas previamente. Para tanto, o nível de análise foi por categoria sociológica de análise (jovens universitários) e a unidade de análise foi o indivíduo.

Este estudo fez uso de um corte transversal único, tendo em vista que a coleta de informações da amostra de elementos da população foi feita somente uma vez, conforme observam Babbie (1999) e Malhotra (2001). Foram examinadas as relações entre as variáveis propostas considerando um determinado período de tempo, neste caso, o ano de 2006.

A **primeira fase**, de caráter exploratório, foi qualitativa e dividida em duas etapas. Na primeira etapa, foram levantados os atributos e benefícios envolvidos na escolha da telefonia celular móvel, além de algumas informações sobre as demais variáveis do modelo proposto. Esses dados foram utilizados para a elaboração do instrumento de coleta, neste caso, o questionário e da tabela de informações.

Aaker, Kumar e Day (2004) afirmam que a pesquisa exploratória pode ser usada quando se busca uma compreensão sobre a natureza geral de um problema, suas possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que devem ser consideradas, sendo que, na maioria dos casos, existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir.

A fase qualitativa teve o intuito de colher subsídios para a elaboração e aplicação da fase quantitativa da pesquisa. O objetivo mais importante desta fase foi o de gerar, a partir de entrevistas em profundidade, tanto com consumidores quanto com especialistas da área de telefonia celular, uma relação de atributos de avaliação que poderiam influenciar a heurística de escolha de telefonia celular, os quais, foram utilizados na elaboração dos instrumentos de coleta de dados. Nesse sentido, tomou-se como base os argumentos de Haguete (1992) e Aaker, Kumar e Day (2004) que apontam as entrevistas individuais em profundidade como uma forma de identificar benefícios de produtos-chave, podendo ajudar a aumentar a confiança nos questionários quando usadas como complemento.

A segunda etapa da fase qualitativa, ainda de caráter exploratório, consistiu na aplicação da tabela de informações junto aos consumidores entrevistados. Nesta etapa, teve-se o objetivo de testar a técnica de coleta, coletando a opinião dos respondentes sobre a mesma. Dessa forma, pretende-se colher subsídios para melhorar a eficiência dessa técnica de coleta, onde foram feitas algumas alterações para a posterior aplicação na fase quantitativa.

A **segunda fase** foi quantitativa e também foi desmembrada em duas etapas. A primeira etapa, de caráter exploratório, consistiu basicamente no pré-teste dos instrumentos de coleta. Nesta etapa, pretendeu-se testar a aplicação do questionário e da tabela de informações de forma quantitativa, visto que a tabela, originalmente só foi aplicada de forma qualitativa, com entrevistas individuais.

A segunda etapa, de caráter descritivo-explicativo, realizada por meio da aplicação dos instrumentos de coleta junto à amostra de consumidores finais do produto. Malhotra (2001) coloca a pesquisa descritiva como um tipo de pesquisa conclusiva que tem como objetivo principal a descrição de algo.


Estudos descritivos são utilizados com o objetivo de caracterizar a ocorrência de um determinado evento ou examinar a relação entre variáveis a partir das hipóteses teóricas pré-estabelecidas sobre o fenômeno estudado (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2001; NEUMAN, 1997). Dentre as formas empregadas em

pesquisas descritivas, Churchill (1999) observa que a técnica de levantamento de corte transversal é apontada como a mais conhecida e amplamente utilizada, pois tem como premissa a coleta de informações junto a uma amostra da população em um único momento.

Entretanto, Babbie (2001) enfatiza que apesar da maioria dos *surveys* visar, pelo menos em parte, a descrição, muitos têm o objetivo adicional de fazer asserções explicativas sobre a população. Nesta pesquisa, ao estudar o processo de escolha do consumidor, pretende-se explicar como se dá a sua relação com outras variáveis. Além disso, Babbie (2001) afirma que explicar quase sempre requer análise multivariada, ou seja, o exame simultâneo de duas ou mais variáveis. Então, pode-se considerar a segunda etapa da fase quantitativa como descritiva-explicativa. O quadro 7 apresenta um resumo do delineamento desta pesquisa:

QUADRO 7 – DELINEAMENTO DA PESQUISA

FASE QUALITATIVA		FASE QUANTITATIVA	
1° ETAPA	2° ETAPA	1° ETAPA	2° ETAPA
EXPLORATÓRIA	EXPLORATÓRIA	EXPLORATÓRIA	DESCRITIVO-EXPLICATIVO
Entrevistas em Profundidade	Aplicação da Tabela de Informações com os entrevistados na 1ª etapa.	Pré-teste do questionário e da tabela de informações.	Aplicação da versão final do questionário e da tabela de informações


  
**Estudo Transversal Único**

Fonte: elaborado pela autora

De acordo com McDaniel e Gates (2003) a pesquisa qualitativa ao se fundir com medidas quantitativas oferece uma maior compreensão da demanda dos consumidores, pois envolvem questionamentos abertos e sondagens, favorecendo a obtenção de dados mais ricos, humanos e muitas vezes bastante reveladores. Churchill (1999) complementa ao afirmar que a pesquisa qualitativa melhora a eficiência da pesquisa quantitativa.

Para a validação dos instrumentos de coleta desta pesquisa, foi utilizado o método da validação de conteúdo ou facial (MALHOTRA, 2001), envolvendo o julgamento de *experts* sobre o conteúdo de uma escala de medida e a avaliação de

sua representatividade na mensuração. Neste caso, a validação foi feita por professores da área de marketing.

### **3.2.2 População e Amostragem**

“População é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa.” (MALHOTRA, 2001, p.301). Neste trabalho, o universo da pesquisa foi definido como: jovens universitários, com idade entre 17 e 25 anos, residentes em Curitiba, pertencentes às classes sócio-econômicas A, B e C, de acordo com o Critério de Classificação sócio-econômica Brasil. Além disso, a amostra foi de respondentes que tivessem telefone celular e que participaram do processo de escolha do produto.

Como já mencionado, o presente estudo está dividido em duas fases, sendo que na primeira foram realizadas algumas entrevistas em profundidade com consumidores que compuseram o perfil da amostra e também com especialistas da área de telefonia. No mercado de Curitiba atuam quatro operadoras de telefonia celular: Brasil Telecom, CLARO, TIM e VIVO.

Foram feitas entrevistas com dois profissionais da área de telefonia (roteiro – anexo 1 ). As entrevistas com profissionais da área de telefonia celular tiveram o intuito de obter informações sobre o mercado e os serviços oferecidos especialmente para o público jovem; informações sobre tendências do mercado e novos serviços que estavam entrando em operação, identificando novos atributos e quais são considerados mais relevantes no processo de escolha desse público. Com base nessas informações foi elaborado o roteiro de entrevista com os consumidores (roteiro – anexo 2).

Após os ajustes necessários no roteiro, foram feitas 12 entrevistas em profundidade com consumidores. Esta etapa teve o propósito de obter os subsídios necessários para a confecção da tabela de informações e do questionário de pesquisa. Na segunda etapa da fase qualitativa, esses mesmos consumidores responderam a tabela de informações, onde foi simulado o processo de escolha de telefonia celular. (tabela de informações – anexo 5).

Na segunda fase, foi realizado um pré-teste para uma amostra dividida em dois grupos de 12 pessoas, com a finalidade de verificar a necessidade de eventuais correções no respectivo questionário e na tabela de informações. Esta segunda etapa foi realizada por meio de uma pesquisa quantitativa, onde foi utilizado o método de *survey* por meio de um questionário. A divisão dos respondentes em grupos foi feita devido a utilização da tabela de informações como uma das técnicas de coleta. Como essa técnica originalmente só tem sido aplicada em entrevistas individuais, optou-se por fazer a aplicação na fase quantitativa em grupos de no máximo 12 pessoas para que se tivesse maior controle sobre a realização correta do procedimento de resposta.

Após os ajustes necessários, foi feita a coleta de dados da amostra, sendo o seu tamanho determinado de acordo com a natureza da pesquisa, do número de variáveis e das técnicas estatísticas utilizadas para a posterior análise dos dados. No total, foram 330 observações, destes, 13 foram descartados por preenchimento incorreto ou incompleto. Dos 317 restantes, 29 eram de respondentes com idade acima de 25 anos, mas foram mantidos dentro da amostra porque não apresentaram diferenças significativas em relação aos demais respondentes.

De acordo com Malhotra (2001), o método *survey*, além de ser um meio mais flexível para obtenção de dados de entrevistados, permite ao pesquisador focalizar somente um segmento da população. Além disso, esses dados podem ser manipulados de muitas formas, sendo possível examinar diferenças entre grupos e o relacionamento entre variáveis.

Entretanto, os dados de uma *survey* têm suas limitações. Malhotra (2001) ressalta que o pesquisador terá que basear-se naquilo que os entrevistados declaram, sem saber se eles estão sendo realmente sinceros em suas respostas. Creswell (2003) também lembra que podem ocorrer erros porque os entrevistados não se lembram bem ou porque dão respostas socialmente corretas.

Adotou-se o procedimento de amostragem não probabilística caracterizada por conveniência, que de acordo com Malhotra (2001), utiliza seleção aleatória, confiando no julgamento do pesquisador. Além disso, é menos dispendiosa, consome menos tempo e as unidades amostrais são mais acessíveis, colaborativas e fáceis de medir. Contudo, Aaker, Kumar e Day (2004) argumentam que as informações provenientes de uma amostra por conveniência não devem ser avaliadas de forma absoluta, mas dentro do contexto de uma decisão.

### **3.2.3 Coleta dos Dados**

Tendo em vista a metodologia adotada, a coleta de dados foi realizada através de fontes primárias e secundárias. Os dados primários foram coletados pela autora levando-se em consideração o problema de pesquisa, enquanto os dados secundários foram coletados antes com o objetivo de melhor compreender o tema e sua potencial contribuição tanto de forma teórica quanto gerencial.

#### **3.2.3.1 Coleta dos Dados Primários**

Os dados primários foram obtidos em duas fases, sendo a primeira de cunho qualitativo, onde foram realizadas entrevistas em profundidade, de forma semi-estruturada, com consumidores que fizeram parte do perfil da amostra e com especialistas da área de telefonia celular. A segunda fase foi quantitativa, onde foram aplicados dois instrumentos de coleta: os questionários pré-testados junto à amostra e a tabela de informações. A coleta foi realizada em instituições de ensino superior em Curitiba (públicas e privadas), abrangendo turmas do primeiro ao último período. A seguir apresenta-se os detalhes de cada uma dessas etapas.

##### **a) Fase Qualitativa**

Essa fase inicial consistiu em levantar dados a respeito do comportamento dos jovens em relação ao processo de escolha de telefonia celular, tendo como base o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo. Dessa forma, foi elaborado um roteiro de entrevista (conforme anexos 2), tomando como base os objetivos propostos pelo estudo. Por conseguinte, as perguntas do roteiro de entrevista foram discutidas com o orientador e submetidas a um pré-teste com 2 consumidores, sendo um com celular pré-pago e outro com celular pós-pago, buscando identificar quaisquer dúvidas de interpretação das questões.

Na seqüência, foram entrevistados 12 consumidores entre 18 e 25 anos, usuários de telefone celular e que tiveram participação na escolha do aparelho e da operadora. Além disso, buscou-se algumas informações junto à dois profissionais de telefonia celular e também nas lojas das operadoras, de maneira a identificar as



funções e os serviços mais procurados pelos jovens durante a escolha do telefone celular.

Todas as entrevistas foram conduzidas pela autora durante o mês de agosto de 2006, feitas na residência do respondente ou na universidade em que o mesmo estudava. Todas as entrevistas foram conduzidas pela autora durante o mês de agosto de 2006, seguindo as recomendações metodológicas de Haguete (1992) e Churchill (1999).

A duração média das entrevistas foi de uma hora. O número de entrevistas utilizou como critério a diversidade de informações obtidas, ou seja, quando as informações começaram a se repetir com certa frequência, não foram realizadas mais entrevistas. (HAGUETE, 1992).

Os entrevistados tinham idade entre 18 e 25 anos, pertencentes às classes A, B e C, residentes na cidade de Curitiba. Todos haviam participado do processo de escolha do último telefone celular. Conforme descrito no quadro 8, metade dos entrevistados possuía celular pós-pago e metade celular pré-pago. No intuito de evitar possíveis distorções, a amostra qualitativa também foi segmentada levando-se em conta o gênero dos entrevistados, sendo metade do sexo feminino e metade do sexo masculino.

QUADRO 8 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA: FASE QUALITATIVA.

	Tipo de Plano		
Consumidores	Pré-pago	Pós-pago	Total
Feminino	Entrevistada 1 (18 anos, B <sub>1</sub> ) Entrevistada 2 (19 anos, B <sub>2</sub> ) Entrevistada 8 (20 anos, B <sub>2</sub> )	Entrevistada 3 (19 anos, A <sub>2</sub> ) Entrevistada 9 (24 anos, B <sub>2</sub> ) Entrevistada 11 (21 anos, B <sub>1</sub> )	6
Masculino	Entrevistado 7 (25 anos, C) Entrevistado 10 (23 anos, B <sub>1</sub> ) Entrevistado 12 (18 anos, C)	Entrevistado 4 (25 anos, A <sub>2</sub> ) Entrevistado 5 (20 anos, A <sub>2</sub> ) Entrevistado 6 (19 anos, B <sub>2</sub> )	6
Total	6	6	12

Fonte: elaborado pela autora.

As entrevistas tiveram o objetivo de identificar alguns indicadores para medir as variáveis pesquisadas na fase quantitativa e obter subsídios para a elaboração da Tabela de Informações, com os atributos considerados mais relevantes no processo de escolha de telefonia celular. Após a transcrição e análise das entrevistas foi elaborada a Tabela de Informações

Identificar quais regras o consumidor utiliza para decidir a efetiva compra de um produto é um passo importante para compreender o processo de escolha. Nesse sentido, alguns estudos (BETTMAN; KAKKAR, 1977; DARKE; CHATTOPADHYAY; ASHWORTH, 2002; DUBOIS, 1984; JACOBY et al, 1976; PAYNE, 1976), têm utilizado uma técnica conhecida como Tabela de Informações.

Para este estudo, a técnica foi aplicada apresentando ao respondente uma tabela, que contendo 10 atributos, distribuídos em colunas e 4 opções para cada atributo, distribuídos em linhas.

Assim, formou-se uma matriz, relacionando os atributos às opções. O detalhe está no fato de que as opções são cobertas por uma janela, de modo que o respondente não possa ver. Dessa maneira, simulando uma situação real de escolha, o respondente é instruído a marcar em uma folha de resposta os números de todas as janelas que abriu, ou seja, todas as que utilizou para buscar informações sobre o telefone celular. Baseando-se no número e na ordem de janelas abertas é possível identificar as regras que o consumidor utiliza para a escolha do produto.

Neste estudo, após ser realizado um pré-teste com os entrevistados da fase qualitativa, optou-se por não apresentar as marcas das operadoras na linha, pois de acordo com os entrevistados isso limitava a escolha dos demais atributos. Decidiu-se então apresentar a marca da operadora como mais um atributo. A versão final da tabela utilizada na fase quantitativa é apresentada no anexo 5.

A utilização da Tabela de Informações deve-se principalmente ao fato de que as regras de decisão serão declaradas espontaneamente pelos entrevistados, de acordo com a relevância que eles dão a cada um dos atributos e a cada operadora durante o processo de escolha. Essa técnica já foi utilizada em estudos com o objetivo de identificar as estratégias de decisão (BETTMAN; KAKKAR, 1977; BETTMAN; ZINS, 1979; COUPEY, 1994; DARKE; CHATTOPADHYAY; ASHWORTH, 2002; JACOBY et al, 1976), mas ainda não foi aplicada no contexto brasileiro.

#### **b) Fase Quantitativa**

Na fase quantitativa, os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários estruturados autopreenchidos (ver anexo 3), que foram elaborados com base nas informações coletadas na fase anterior. A coleta foi feita em

instituições de ensino superior em Curitiba (públicas e privadas), abrangendo turmas do primeiro ao último período.

Como mencionado, primeiro foi realizado um pré-teste dos instrumentos de coleta (o questionário e a tabela de informações), no intuito de identificar possíveis falhas e dificuldades. Para isso, Richardson (1999) enfatiza que o pré-teste deve ser realizado com pessoas que tenham as mesmas características da população pesquisada. O pré-teste foi realizado em uma sala de aula, com cerca de 20 estudantes, que foram divididos em dois grupos de 10 pessoas. A aplicação do questionário foi feita pela autora com o auxílio de um mestrando, também da área de marketing, sendo que cada um ficou responsável por um grupo.

Foram anotadas todas as dúvidas e dificuldades encontradas no preenchimento. O tempo médio para responder todo o questionário ficou em torno de 50 minutos. Após essas correções, foi feita uma validação final do questionário com três professores da área de marketing.

Como pode ser visto no **anexo 3**, o questionário foi dividido em três partes. Essa divisão teve dois propósitos. O primeiro foi o de fazer com que todos os respondentes seguissem aproximadamente o mesmo ritmo de preenchimento, para evitar que algumas pessoas respondessem muito rapidamente, o que poderia comprometer a qualidade das respostas. O outro foi o de dar explicações específicas de preenchimento para a segunda e a terceira parte do questionário. O tempo médio para responder cada uma das partes foi de 15 minutos.

Todos os questionários foram aplicados pela autora e por um aluno de mestrado, durante o mês de outubro de 2006, em 16 turmas diferentes (8 turmas em cinco diferentes instituições de ensino superior privadas e 8 turmas na UFPR). Cada sala tinha de 15 a 24 alunos, para poder facilitar a divisão de grupos de até 12 pessoas, para a aplicação do questionário e acompanhamento da aplicação da tabela de informações. A duração média de cada aplicação foi de aproximadamente 50 minutos.

#### 3.2.3.2 Coleta dos Dados Secundários

Os dados primários são coletados ou produzidos pelo pesquisador, entretanto, Malhotra (2001) ressalta que não se deve coletar dados primários antes

da análise completa dos dados secundários disponíveis, pois esta é uma etapa essencial no processo de definição do problema.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), dados secundários são aqueles que já sofreram tratamento e foram utilizados para outros fins anteriormente. As fontes de dados secundários deste estudo foram artigos dos principais periódicos relacionados ao estudo; livros; jornais e revistas; banco de dados do PROQUEST e EBSCO; sites da internet; pesquisas acadêmicas; anais de congressos científicos e dados estatísticos.

### **3.2.4 Tratamento dos Dados**

#### **3.2.4.1 Dados da Pesquisa Qualitativa**

A partir da transcrição das entrevistas, sua análise será feita por meio da análise de conteúdo, seguindo as recomendações referenciadas por Bardin (1979) e Creswell (2003).

Os resultados da pesquisa qualitativa são apresentados no próximo capítulo, separados por variável, sendo analisados junto com os resultados da pesquisa quantitativa.

#### **3.2.4.2 Dados da Pesquisa Quantitativa**

Os dados quantitativos obtidos serão tratados com análises estatísticas apropriadas, tendo em vista a utilização do *software* estatístico SPSS versão 13.0. Dentre os testes e técnicas estatísticas existentes, serão utilizadas a princípio análises descritivas e inspeção da normalidade dos dados, análise fatorial para validação dos constructos e análise de *cluster* para verificar a possível existência de diferentes grupos de consumidores dadas as variáveis consideradas.

De acordo com Hair et al (2005) a Análise Fatorial Exploratória (AFE) consiste em uma técnica estatística para análise de padrões de complexas relações multidimensionais entre um número mais expressivo de variáveis. A utilização dessa

técnica se justifica pela necessidade de condensar e reduzir um grande número de variáveis a poucas dimensões ou fatores latentes de alguns constructos.

Após o processo de validação fatorial das escalas será realizada ainda uma análise de confiabilidade das medidas. Para a observação da confiabilidade dos fatores identificados na Análise Fatorial será verificado o Alfa de Cronbach (HAIR et al, 2005).

A análise de grupos ou de *Cluster*, é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar indivíduos ou variáveis em grupos homogêneos ou compactos relativamente a uma ou mais características comuns. Dessa forma, cada observação pertencente a um determinado cluster é similar a todas as outras pertencentes a esse *cluster*, e é diferente das observações pertencentes a outros *clusters*. (MAROCO, 2003). Além disso, serão realizadas outras análises multivariadas, seguindo as recomendações de Hair et al (2005)

## **4 CONHECIMENTO PRÉVIO, BUSCA DE INFORMAÇÕES E METAS DE CONSUMO DE TELEFONIA CELULAR**

O capítulo anterior apresentou a metodologia de pesquisa utilizada para a verificação empírica das variáveis do modelo proposto e das suas relações estabelecidas. Este capítulo tem a finalidade de apresentar o desenvolvimento das escalas das variáveis independentes do modelo proposto (conhecimento prévio, busca de informações e metas de consumo). Optou-se, no presente estudo, por apresentar os resultados por variável, agrupando-se os resultados obtidos nas etapas qualitativa e quantitativa, de modo a facilitar a compreensão desses resultados. O desenvolvimento das escalas da variável dependente (processo de escolha e a análise das relações apresentadas no modelo proposto) será feito no capítulo seguinte.

Seguindo as recomendações de Hair Jr et al (1998), para análise de dados com técnicas estatísticas multivariadas é fundamental que determinadas condições quanto às características da base de dados. Inicialmente, foi avaliada a ocorrência de *missing values* (valores ausentes), ou seja, a presença de não-respostas dos entrevistados às questões apresentadas no instrumento de coleta. De acordo com Malhotra (2001), para cada variável são aceitos entre 5 e 10% de *missing values*. Neste estudo foram verificadas observações ausentes em 0,6%, estando dentro da faixa de aceitação indicada pela teoria.

Foi avaliada também a normalidade e a multicolinearidade das variáveis. Após assegurada a não violação dos pressupostos da análise multivariada deu-se prosseguimento as análises

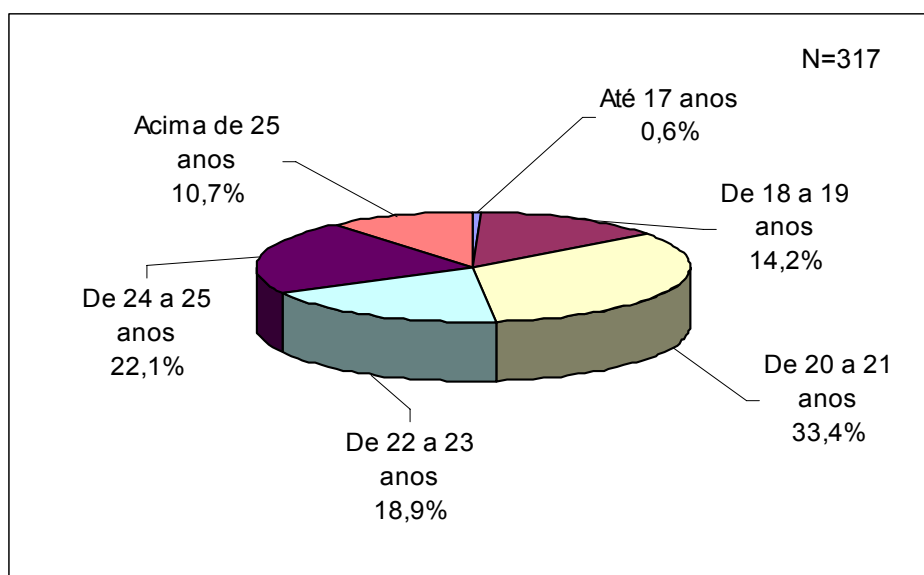
### **4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA QUANTITATIVA**

Foram aplicados 330 questionários no total. Entretanto, 13 foram anulados por preenchimento incorreto ou incompleto. Dos 317 restantes, 29 eram de respondentes com idade acima de 25 anos, mas foram mantidos dentro da amostra porque não apresentaram diferenças significativas em relação aos demais respondentes. Deste modo, o total da amostra considerado válido para esta

pesquisa foi de 317 respondentes<sup>8</sup>.

A distribuição da faixa etária da amostra pesquisada pode ser visualizada no gráfico 1a seguir:

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DA IDADDE DA AMOSTRA PESQUISADA



Fonte: Coleta de dados

Pelo gráfico 1, percebe-se que a maioria dos respondentes possui entre 18 e 23 anos, correspondendo a 66,5% da amostra. Pouco mais de 10% dos respondentes têm idade acima de 25 anos, mas foram considerados na amostra por não terem apresentado diferença significativa nas demais questões, em relação aos demais respondentes.

Com relação ao estado civil, 87,1% são solteiros e 11,7% são casados. Relativo à escolaridade, 95,3% afirmaram possuir ensino superior incompleto, sendo que 4,7% indicaram possuir ensino superior completo. Do total da amostra pesquisada (N = 317), 54,3% são do sexo feminino e 45,7% do sexo masculino. Este equilíbrio foi importante para evitar qualquer possibilidade de distorção devido ao gênero.

Para a pesquisa quantitativa, a amostra foi classificada de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil e o resultado pode ser visualizado na tabela 1 a seguir:

<sup>8</sup> Quando não indicado o tamanho da amostra, será considerado o número total de casos válidos (N =317). Em nenhuma análise foram utilizados os casos considerados inválidos.

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR CLASSE SOCIOECONÔMICA E GÊNERO (N =317)

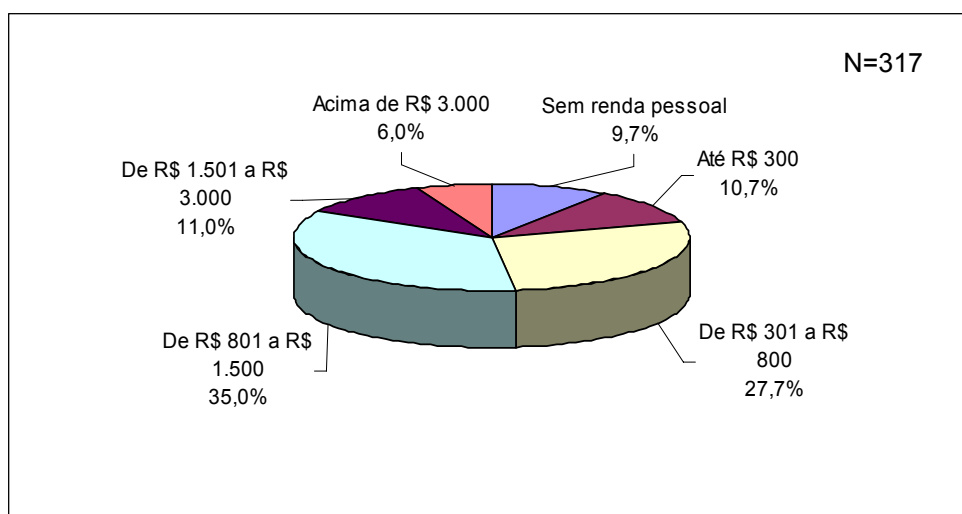
CLASSE SOCIAL	GÊNERO (%)		TOTAL(%)	TOTAL ACUM. (%)
	FEMININO	MASCULINO		
A1	4,4	3,8	8,2	8,2
A2	12,9	11,7	24,6	32,8
B1	10,4	11,1	21,5	54,3
B2	15,1	11,7	26,8	81,1
C	11,6	7,4	18,9	100
<b>TOTAL(%)</b>	54,3	45,7	100	

Fonte: Coleta de dados.

Ao relacionar gênero e classe socioeconômica percebe-se que não existem diferenças discrepantes entre homens e mulheres. Nota-se que 32,8% dos respondentes pertencem às classes A1 e A2, 48,3% pertencem às classes B1 e B2 e 18,9% pertencem à classe C. Essa concentração nas classes A e B provavelmente deve-se ao perfil da amostra, composta de universitários.

A renda pessoal da amostra pesquisada é mostrada no gráfico 2. Nota-se que 90% dos jovens pesquisados possuem renda pessoal, incluindo mesada. Isto indica que a maioria teria condições de, teoricamente, comprar um telefone celular sem auxílio financeiro dos pais. Além disto, 46% dos respondentes afirmaram ter renda pessoal superior a 800 reais, sendo que apenas 10,7% afirmaram ter renda inferior a 300 reais.

GRÁFICO 2 – FAIXA DE RENDA PESSOAL (INCLUINDO MESADA)



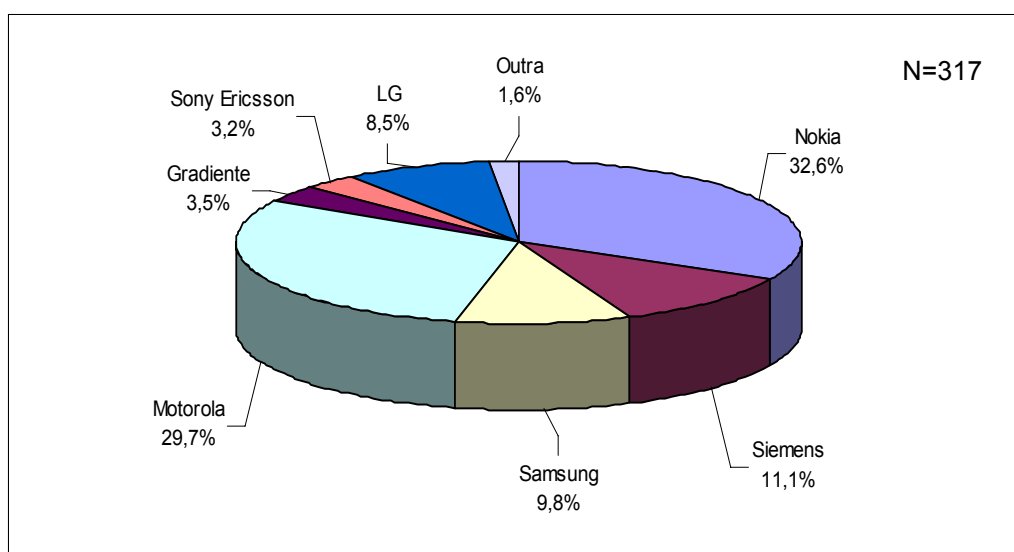
Fonte: Coleta de dados



Verificou-se que quase a metade (49%) dos respondentes têm a Tim como sua operadora de telefonia. Em segundo lugar aparece a Vivo, utilizada por 20% dos respondentes, seguida da Brasil Telecom, com 16%. A operadora menos citada foi a Claro, utilizada por 15% dos respondentes. Essa distribuição pode ser justificada em função da influência da ordem de entrada no mercado, onde a primeira foi a Tim, a segunda foi a Vivo, depois vieram a Claro e a Brasil Telecom.

Quanto à marca de celular, observa-se que a Nokia e a Motorola são as marcas mais utilizadas pelos respondentes, somando 62,3%. Em segundo lugar estão a Siemens e a Samsung, utilizada por 11,1% e 9,8% dos respondentes, respectivamente, conforme gráfico 3.

GRÁFICO 3 – MARCAS DE CELULAR UTILIZADA PELOS RESPONDENTES



Fonte: Coleta de Dados

Como um dos critérios para delimitação do perfil da amostra foi o fato de o respondente ter participado da escolha do seu último celular, questionou-se o motivo da compra do último aparelho. Observou-se que 33% dos entrevistados compraram celular porque, até então, não tinham nenhum aparelho e apenas tenham desejado ter um. Outros 30% compraram o último celular por acreditaram que o antigo, apesar de ser considerado bom, tinha um design ultrapassado. Cerca de 21% comprou outro aparelho porque o antigo parou de funcionar ou porque precisava de mais um.

Entre os outros motivos citados estão: insatisfação com a operadora anterior, roubo ou furto do celular anterior e promoção de algum plano ou aparelho em especial.

De maneira geral, o perfil da amostra apresentou-se bem distribuída dentro da faixa etária estabelecida, ocorrendo o mesmo para o gênero. A grande maioria dos respondentes são solteiros (87,1%). Quanto à classe Socioeconômica 81,1% são pertencentes às classes A e B. Além disso, a maioria afirmou possui renda pessoal, destes, 46% afirmaram ter renda superior a R\$800,00. Quase a metade deles (49%) utiliza a Tim como operadora, sendo que as marcas de aparelhos mais utilizadas são a Nokia (32,6%) e a Motorola (29,7%). Os motivos mais citados para a compra do último aparelho foi porque antes não tinham aparelho (33%) ou porque o design do antigo estava ultrapassado (30%).

## **4.2 CONHECIMENTO PRÉVIO**

Neste estudo foram analisadas as seguintes características relacionadas ao conhecimento prévio: experiência, conhecimento objetivo e conhecimento subjetivo.

De acordo com Park, Mothersbaugh e Feick (1994), o conhecimento objetivo é caracterizado por informações precisas armazenadas na memória de longo prazo, neste caso, trata-se da telefonia celular. Já o conhecimento subjetivo é definido pelos mesmos autores como a percepção dos respondentes sobre o quanto eles sabem a respeito da telefonia celular.

Nas seções a seguir são descritos todos os passos para o desenvolvimento das escalas dessas variáveis.

### **4.2.1 Experiência**

As perguntas relacionadas à experiência tiveram o objetivo de abordar aspectos sobre o uso, a procura e a posse do telefone celular. Os entrevistados foram questionados sobre a quantidade de aparelhos que possuíam quantos aparelhos já haviam tido, a marca e operadora do aparelho atual, as principais situações de uso, as funções mais utilizadas e as menos utilizadas e funções consideradas mais simples e as consideradas mais complexas.

Entretanto, a pergunta genérica sobre experiência feita durante a entrevista qualitativa foi: “Como foi a sua primeira aquisição?”. Dessa forma, os entrevistados relataram alguns aspectos relacionados ao processo de escolha. Percebe-se que existem dois grupos: os que ganharam o primeiro telefone celular dos pais, normalmente um pré-pago, e o pai comprou para poder saber onde ele está, e um outro grupo, que comprou o celular porque começou a trabalhar, e nesse caso, o celular poderia ser pré ou pós-pago, dependendo da frequência de uso. Os trechos a seguir exemplificam essas considerações:

Eu sempre ganhei celular, não teve nenhum que eu propriamente comprei, mas eu sempre escolhia. O primeiro que ganhei eu tinha 16 anos, fazia cursinho e minha mãe queria saber onde eu estava porque passava quase o dia todo fora de casa. (S. L., 21 anos, B<sub>1</sub>).

O primeiro celular eu tinha 14 anos, eu ganhei do meu pai, mas fui eu que escolhi, era pré-pago. Ele me deu mais pra saber onde é que eu estava, pra poder falar comigo quando quisesse. (R. D., 20 anos, A<sub>2</sub>)

Na verdade eu comprei porque comecei a trabalhar, então precisava ter pra que me encontrassem caso precisassem de mim. Eu uso o celular mais para trabalho mesmo. (I. S., 25 anos, A<sub>2</sub>)

Quanto a operadora, dois entrevistados possuem celular da Brasil Telecom, cinco possuem da Claro, quatro da TIM e três da VIVO. Os aparelhos que os entrevistados disseram possuir foram Nokia (5 casos), Motorola (5 casos), Siemens (3 casos) e Samsung<sup>9</sup>(2 casos). O tempo de uso de telefonia celular variou de dois até seis anos.

Percebe-se que a frequência de troca do aparelho é maior do que a troca de operadora. A maioria dos entrevistados (10 casos) trocou de operadora somente uma vez. Por outro lado, a troca de aparelho é muito mais frequente, pois o número de aparelhos que os entrevistados já tiveram variou de três a sete aparelhos. O trecho a seguir serve de ilustração:

Eu troquei de celular um ano depois, por aquele que era do Guga, sabe? Depois eu juntei dinheiro, dois anos depois eu troquei. Ai eu comecei a trabalhar, juntei dinheiro e troquei de novo, comprei um mais bonitinho, menorzinho, esse tipo de coisa assim...eu levei em conta o tamanho. Eu fiquei um ano e meio com esse e daí saiu o celular com câmera...e eu queria um celular com câmera, ai comprei, com esse eu to já faz um ano. Mas todos os que eu tive foram da TIM, eu só mudei o número uma vez, há três anos, quando eu vim de Foz do Iguaçu pra Curitiba. (T. O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

---

<sup>9</sup> Dois entrevistados afirmaram possuir dois celulares, sendo um pré e um pós-pago, por isso o total de citações tanto de aparelhos quanto de operadoras somam 14 cada.

A maioria também afirmou utilizar mais mensagens do que ligações, muitas vezes em função do menor custo. Em relação aos principais objetivos de utilização, a maioria afirmou usar o celular em ligações para pessoas do convívio social como familiares e amigos, para o trabalho ou alguma situação de emergência.

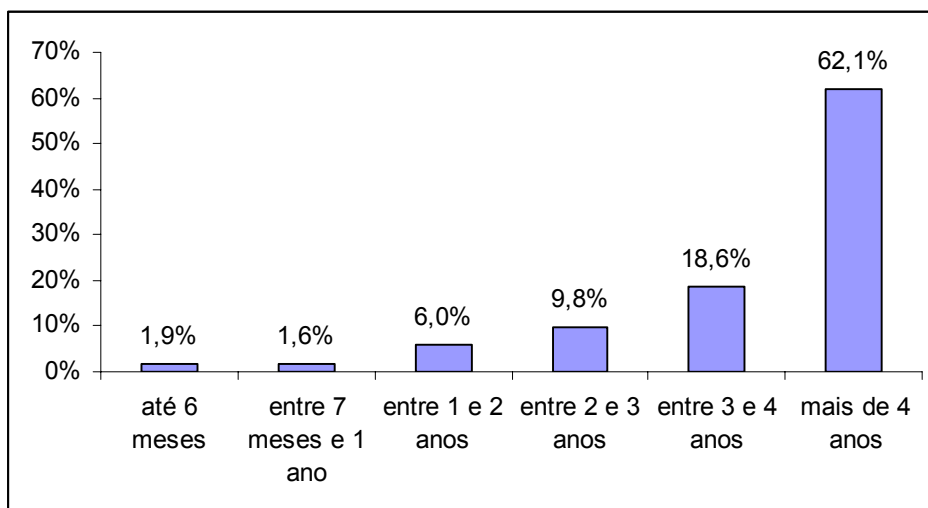
Eu utilizo mais mensagem, mais do que pra fazer ligação, porque é mais fácil e barato você mandar mensagem do que fazer ligação e também por que gasta muito crédito, se você manda mensagem, você tem mais controle de quanto você vai gastar. (A. Z., 18 anos, B<sub>2</sub>)

Eu uso mais quando to resolvendo problemas com outras pessoas e por exemplo, ta cada um num canto, ou quando eu to na rua e preciso de alguma coisa...mais pra me comunicar mesmo, pra mandar mensagem, uso mais até do que pra falar. (T. O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

#### 4.2.1.1 Escala de experiência e avaliação de sua dimensionalidade

A partir da análise das respostas dos consumidores, foram formuladas as questões relacionadas à experiência no uso, na posse e na procura. Com relação à experiência de uso, na etapa qualitativa os entrevistados foram questionados quanto ao tempo de utilização do celular. O gráfico 4 mostra o tempo de utilização do celular por parte dos respondentes. Percebe-se que a maioria (62,1%) utiliza telefone celular a mais de quatro anos, enquanto outros 18,6 % o utilizam têm entre 3 e 4 anos de utilização de telefonia celular.

GRÁFICO 4 – TEMPO DE USO DE TELEFONE CELULAR



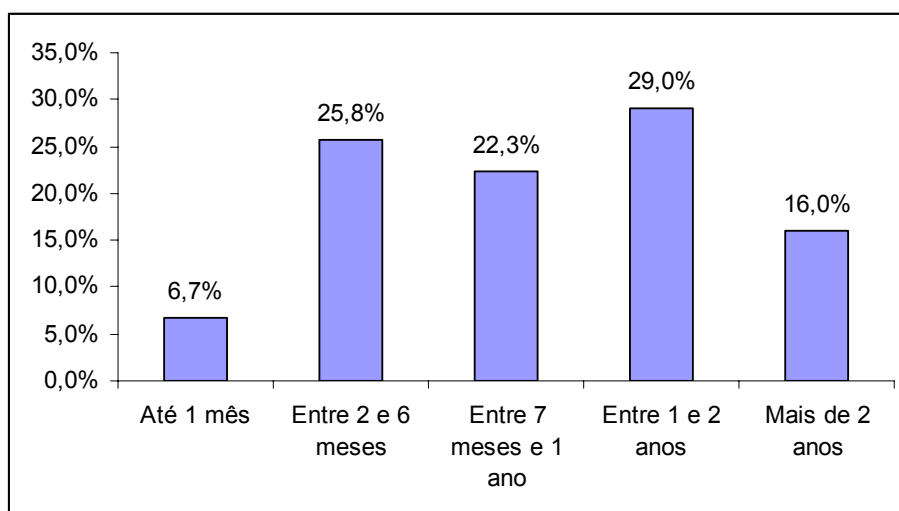
Fonte: Coleta de dados

Tendo em vista o perfil da amostra, composta por jovens, verificou-se que os respondentes geralmente utilizam o celular por motivos pessoais e não por razões profissionais. Pouco mais da metade, 50,5%, utilizam o celular somente para falar com amigos e familiares, e 26,2% utilizam mais geralmente por motivos pessoais e não por razões pessoais. Somente 5% utilizam somente em situações de trabalho.

Com relação à experiência de posse, questionou-se o número de aparelhos já possuídos, incluindo o atual, e o tempo de posse do aparelho atual. Somente 9,5% tiveram um único aparelho, sendo que 68,9% já tiveram três ou mais aparelhos.

O gráfico 5 evidencia que 29% dos entrevistados possuem o celular atual entre um e dois anos. Cerca de 32% adquiriram o último aparelho há até seis meses e somente 16% estão com o mesmo aparelho há mais de dois anos.

GRÁFICO 5 – TEMPO DE POSSE DO CELULAR ATUAL



Fonte: Coleta de dados

A tabela 2 a seguir mostra que existem basicamente dois grupos de consumidores. O primeiro é formado por aqueles que pretendem trocar de aparelho em até um ano, somando 42,9% dos respondentes, e o segundo é formado por aqueles que não pretendem trocar de equipamento nos próximos doze meses ou simplesmente não têm planos de adquirir um novo aparelho, somando 57,1% dos respondentes.

TABELA 2 – PREVISÃO PARA A PRÓXIMA TROCA DE EQUIPAMENTO

Quando pretende trocar de celular	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Em até 2 meses	32	10,1	10,1
Entre 3 meses e 1 ano	104	32,8	42,9
Após 1 ano	62	19,6	62,5
Não tem planos de adquirir um novo aparelho	119	37,5	100,0
Total	317	100,0	

Fonte: Coleta de dados

O último item relacionado à experiência foi o grau de participação na escolha do telefone celular atual. Como um dos critérios para fazer parte da amostra foi ter participado da escolha, respondentes que afirmaram não ter participado da escolha foram descartados da amostra. Verificou-se que mais da metade dos respondentes (55,2%), escolheu sozinho o último telefone celular e 21,8% teve uma grande participação na escolha.

#### 4.2.2 Conhecimento Subjetivo e Objetivo

##### a) Conhecimento Subjetivo

Na etapa qualitativa, o entrevistado foi questionado sobre o quanto se sentia informado em relação à telefonia celular, às funções do aparelho e aos serviços prestados pela operadora. A maioria afirmou ter um conhecimento básico ou médio. Os trechos a seguir foram retirados de algumas entrevistas:

Eu acho que sei pouco, por exemplo, aqueles negócios pra colocar diferentes toques...eu não sei mexer naquilo. (L. N., 18 anos, B<sub>1</sub>)

Olha...na média, eu sei mexer no aparelho tranquilo...no meu...mexer no dos outros já é meio complicado, principalmente se a marca do aparelho for diferente da minha...e de planos eu não sei muito, nada muito complexo. (H.L., 19 anos A<sub>2</sub>)

Eu sei as funções básicas, que é fazer e receber chamada, enviar e receber mensagem, ouvir o rádio...o básico eu acho. (C. V., 24 anos, C)

Apenas dois entrevistados afirmaram ter um nível de conhecimento elevado sobre telefonia celular, justamente porque estão fazendo graduação em engenharia, por isso, possuem um conhecimento mais aprofundado sobre assuntos relacionados

à tecnologia. Dessa forma, para a fase quantitativa da pesquisa, jovens que faziam cursos relacionados à área de tecnologia não fizeram parte da amostra, evitando assim, algum tipo de viés em termos de generalização da amostra para a população nos resultados relacionados à variável conhecimento prévio.

Ainda nesta etapa, ao serem questionados a respeito do seu conhecimento em relação ao consumidor médio, a maioria afirmou ter um conhecimento intermediário, por acreditarem saber utilizar as funções básicas do aparelho. Muitas vezes até já ouviram falar em novas tecnologias e funções relacionadas à telefonia celular, mas não sabem exatamente para que servem ou como usá-las.

Acho que estou na média...eu não sou muito fissurada por novidades em celulares. Tudo que é necessário eu acho que eu sei, mas as coisas mais recentes e as funções adicionais eu não sei de todas. (A. Z., 18 anos, B<sub>2</sub>)

Acho que sei pouco, porque eu mesma não procuro informações, então acho que tem gente que sabe muito mais. Eu sei pouco porque só vejo mesmo o que aparece na tv, a VIVO, por exemplo, tem aquela propaganda do 3G, mas eu também não sei muito bem o que é. (S. L., 21 anos, B<sub>1</sub>).

Pelo fato de não se sentirem muito informados em relação ao consumidor médio, a maioria afirmou que não se sentir à vontade em comprar um telefone celular hoje com base no que conhece sobre o assunto. Em outras palavras, buscariam mais informações, não apenas sobre as funções e características do aparelho, mas principalmente sobre os serviços prestados pela operadora, pois muitas vezes isto não parece estar muito evidente. Os trechos a seguir servem de ilustração:

Acho que não conheço o suficiente para fazer uma nova compra, principalmente em se tratando do serviço de telefonia, sobre a operadora. Eu sei o básico do básico, e com relação ao aparelho, acho que você só descobre como ele funciona depois que você adquire o aparelho, porque cada um é diferente. (C. V., 25 anos, C)

Sim, porque eu sei o que eu to comprando, eu sei o que o celular ta me oferecendo, não o que a empresa esta me oferecendo, porque isso ainda é meio obscuro eu acho, mas o que o celular ta me oferecendo eu sei, por isso que eu tenho segurança no que eu to fazendo. (T. O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

Tendo em vista as diferenças encontradas em relação ao conhecimento subjetivo sobre o aparelho e o serviço prestado pela operadora, na fase quantitativa, foram formuladas questões diferenciando o conhecimento subjetivo sobre o aparelho e sobre o serviço de telefonia.

## b) Conhecimento Objetivo

Na etapa qualitativa, o conhecimento prévio objetivo sobre o produto e o serviço prestado pela operadora foram avaliados por meio de perguntas relativas a itens técnicos, como envio de mensagem de texto, tipo de tecnologia do aparelho atual (CDMA, TDMA, GSM), celular da segunda geração (2G) e da terceira geração (3G).

Apenas dois entrevistados souberam explicar do que se tratava a transmissão de dados via *bluetooth*, sendo que alguns até afirmaram possuir essa função no celular, mas que não sabiam (não saber) usar. O trecho a seguir exemplifica essa afirmação:

Não sei. Isso tem no meu celular mas eu não sei o que é. (C. V., 25 anos, C)

Com relação ao tipo de tecnologia, a maioria diferenciou a TDMA e a CDMA da GSM dizendo que esta última era a do chip, entretanto não souberam explicar a diferença entre elas ou seu significado. A maioria soube explicar o significado de *roaming*, SMS e tons polifônicos. Entretanto, quase ninguém explicou o significado ou a diferença entre os celulares da segunda geração (2G) e os da terceira geração (3G).

Tomando como base estudos anteriores mensurando o conhecimento prévio objetivo sobre telefonia celular (PÁDUA JÚNIOR e PRADO, 2005), as questões da fase quantitativa foram formuladas de tal forma que a sigla não aparecesse na pergunta e sim nas alternativas, pois foi constatado que as perguntas diretas eram muito difíceis e os entrevistados normalmente erravam.

### 4.2.2.1 Escalas de conhecimento objetivo e subjetivo e avaliação de suas dimensionalidades.

Primeiramente, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar a variável conhecimento prévio subjetivo. De acordo com Hair et al (1998), uma das formas mais comuns de se medir a consistência interna de constructos com variáveis intervalares é através do coeficiente Alpha de Cronbach. Este normalmente



deve ser superior a 0,6. Além disso, o construto foi submetido à Análise Fatorial de Componentes Principais com a rotação ortogonal Varimax. Representado por cinco variáveis, o construto teve sua matriz de correlação dos indicadores analisada, juntamente de seu KMO = 0,803 e resultado do teste de esfericidade de Bartlett = 452,299 (significância de 0,000), que permitiram concluir com um julgamento favorável em relação à adequação da amostra para a análise de fatores. A tabela 3 apresenta os carregamentos das variáveis, variância explicada e acumulada da análise fatorial não rotacionada<sup>10</sup>, e o coeficiente de consistência interna (Alfa de Cronbach).

**TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DO CONSTRUCTO CONHECIMENTO SUBJETIVO**

<b>Itens</b>	<b>Conhecimento</b>
O telefone celular atual do respondente;	0,530
Os serviços prestados pela operadora	0,542
As funções dos aparelhos de telefone celular, de um modo geral	0,542
Em relação às pessoas que possuem alto conhecimento ( <i>experts</i> em telefonia celular)	0,667
Em relação à média dos compradores.	0,507
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>55,75</b>
<b>Variância acumulada total (%)</b>	<b>55,75</b>
<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,80</b>

Fonte: Coleta de dados

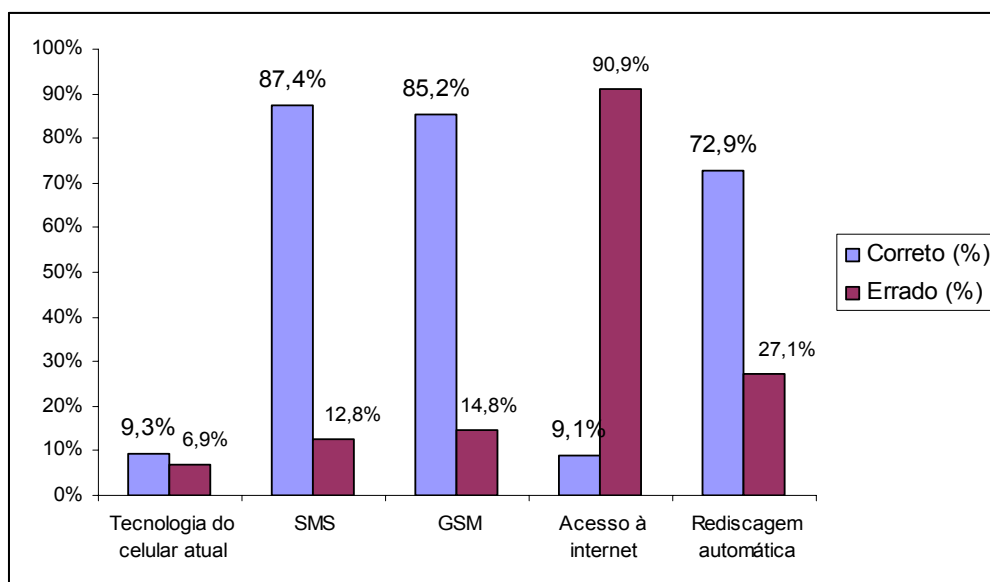
O valor unidimensional encontrado para o Alfa de Cronbach foi  $\alpha = 0,8$ . Tendo em vista que este valor representa uma consistência interna adequada, foi realizado o cálculo do escore do conhecimento prévio subjetivo. Este escore foi calculado pela média dos argumentos em nível agregado, ou seja, foram considerados os cinco itens desta escala. Os valores encontrados variam de 1 (muito pouco conhecimento) a 5 (conhecimento muito bom).

Para se realizar o cálculo do escore do conhecimento prévio objetivo, foram somadas todas as respostas das cinco questões relativas a essa variável (ver questionário – anexo 3). Assim, os valores do escore variam de zero (todas as

<sup>10</sup> O SPSS não disponibiliza a tabela com os carregamentos das variáveis no caso da Análise Fatorial apresentar como resultado um único fator.

respostas erradas) a 5 (todas as respostas corretas). O resultado geral pode ser visualizado no gráfico 6.

GRÁFICO 6 – RESPOSTAS SOBRE CONHECIMENTO PRÉVIO OBJETIVO



Fonte: Coleta de dados

O gráfico 6 mostra o percentual das respostas certas e erradas que auxiliaram na definição do conhecimento prévio objetivo. Observa-se que cerca de 27% dos pesquisados não respondeu corretamente a pergunta sobre rediscagem automática. Além disso, a grande maioria (90,9%) não acertou a pergunta sobre a velocidade de conexão à internet. Entretanto, as demais questões apresentaram um percentual de acerto muito maior do que de erro.

Na tabela 4 a seguir são apresentadas algumas estatísticas associadas à distribuição de frequência da variável conhecimento prévio em nível agregado.

TABELA 4 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – CONHECIMENTO PRÉVIO

ESCORE DO CONHECIMENTO PRÉVIO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
Subjetivo	317	3,297	0,770	-0,418	-0,067
Objetivo	317	3,476	0,936	-0,967	1,143

Fonte: Coleta de dados

O valor da média do escore do conhecimento prévio subjetivo representa que

os respondentes afirmaram possuir um conhecimento mediano. O desvio padrão é ligeiramente menor que no conhecimento objetivo, indicando uma maior concentração em torno da média.

Assimetria “é a tendência de os desvios a contar da média serem maiores em uma direção do que na outra direção” (MALHOTRA, 2001, p. 404). Quanto mais próximo de zero, maior é a simetria da distribuição. De acordo com Hair et al. (1995), a comparação na maioria das vezes é feita em relação a uma distribuição normal. Uma assimetria positiva tem poucos valores altos e diminui para a direita, ao passo que uma assimetria negativa possui poucos valores pequenos e diminui para a esquerda. Neste caso, a assimetria é pequena e negativa, ou seja, os dados tendem a se concentrar um pouco mais do lado direito da curva de distribuição normal.

De acordo com Malhotra (2001, p. 404), curtose “é uma medida do maior ou menor achatamento da curva definida pela distribuição de frequência”. Em uma distribuição normal, o valor da curtose é zero. Valores positivos de curtose indicam que a distribuição possui um pico mais acentuado que a normal, ao passo que valores negativos indicam que a distribuição é mais achatada. A curtose indica uma distribuição normal um pouco mais achatada que a do conhecimento objetivo.

O valor da média do escore do conhecimento prévio objetivo representa um índice de acerto de aproximadamente 70% das questões. O desvio padrão indica uma certa dispersão dos valores, sendo que estes tendem a se concentrar mais do lado direito da curva de distribuição normal (assimetria negativa). A curtose, ao contrário do que se verificou para o conhecimento subjetivo, é positiva, ou seja, a distribuição possui um pico mais acentuado que a normal.

Proporcionalmente, os resultados obtidos dos escores médios do conhecimento prévio subjetivo e objetivo são muito semelhantes, indicando uma coerência a respeito do conhecimento sobre celulares por parte dos respondentes.

Os escores foram classificados dividindo-se igualmente os valores em três categorias: pequeno, médio e grande. A classificação do escore do conhecimento prévio pode ser vista na tabela 5.

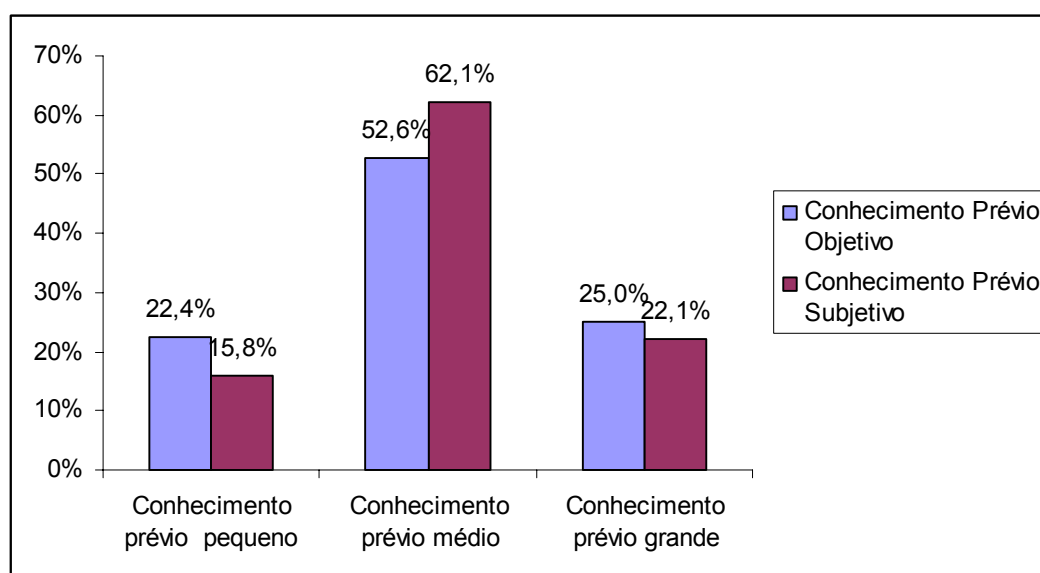
TABELA 5 – CLASSIFICAÇÃO DO ESCORE DO CONHECIMENTO PRÉVIO

CONHECIMENTO PRÉVIO	ESCORE (E) – CONHECIMENTO PRÉVIO SUBJETIVO	ESCORE (E) – CONHECIMENTO PRÉVIO OBJETIVO
Pequeno	$1 \leq E \leq 2,33$	$1 \leq E \leq 2,33$
Médio	$2,33 < E < 3,67$	$2,33 < E < 3,67$
Grande	$3,67 \leq E \leq 5$	$3,67 \leq E \leq 5$

Fonte: Coleta de dados

O gráfico 7 a seguir mostra os escores do conhecimento prévio objetivo e subjetivo obtido na pesquisa. Percebe-se que, em relação ao conhecimento subjetivo, os dados da pesquisa quantitativa corroboram os dados da qualitativa, pois a maioria dos entrevistados afirmou possuir um conhecimento mediano sobre telefonia celular. Quanto ao conhecimento objetivo, nota-se que 52,6% têm um conhecimento mediano.

GRÁFICO 7 – ESCORE DO CONHECIMENTO PRÉVIO



Fonte: Coleta de dados

A distinção entre conhecimento prévio objetivo e subjetivo foi feita por Park, Mothersbaugh e Feick (1994), Brucks (1985), Park e Lessig (1981) e Wood e Lynch (2002). Neste estudo, observou-se que os respondentes têm uma percepção do

quanto eles sabem a respeito de celular (conhecimento subjetivo) muito próxima em relação a informações precisas sobre o celular (conhecimento objetivo). Tal resultado também foi verificado no estudo de Pádua Júnior e Prado (2005), realizado junto ao público jovem.

Comparando-se aos resultados obtidos para a variável experiência, onde se verificou que 62,1% dos respondentes possuem telefone celular a mais de quatro anos, pode-se concordar com Park, Mothersbaugh e Feick (1994) que sugerem uma relação de antecendência entre experiência de uso e conhecimento objetivo e subjetivo, ou seja, para que alguém possa julgar que conhece um determinado assunto ou mesmo para que ele possa ter acumulado conhecimento suficiente para obter bom desempenho em algum teste cognitivo é necessário que antes esse indivíduo tenha efetivamente tido experiências de uso ou de procura de informações sobre o assunto.

### **4.3 BUSCA DE INFORMAÇÕES**

Para análise dessa variável foram consideradas as fontes e as dimensões de busca, assim como a influência que cada uma dessas fontes exerce sobre a decisão de compra.

#### **4.3.1 Fontes e Dimensões de Busca**

Em relação à busca interna, na etapa qualitativa os entrevistados foram questionados sobre a quantidade de marcas de aparelhos e as operadoras que conheciam e que consideraram durante a busca de informações. Para identificar as fontes externas foi questionada a intensidade de uso de fontes comerciais como propaganda, internet e vendedores; das fontes pessoais como amigos e parentes e das fontes experimentais que se referem ao manuseio, exame e uso do produto.

Foi questionado o grau e a seqüência de busca, ou seja, quantas, quais e em que ordem o entrevistado procurou informações sobre operadoras, marcas de

aparelhos, atributos e funções<sup>11</sup>. Além disso, foi questionado o tempo que os usuários gastaram na busca de informações.

Os entrevistados conhecem as operadoras que atuam em Curitiba, apesar de nem todos considerarem as quatro operadoras ao buscar informações, muitas vezes porque não querem trocar o número do telefone ou porque a maioria das pessoas pra quem ligam tem a mesma operadora, obtendo um desconto financeiro no valor da ligação. Percebe-se que a maior parte dos usuários já tinha possuía impressões positivas sobre a operadora antes de utilizar seus serviços e esta pode ser considerada, em pelo menos metade dos casos, a maior motivadora da escolha da operadora.

Entretanto, a maioria (dos entrevistados) considerou duas ou três marcas de aparelho. Apenas um entrevistado afirmou que não se preocupa com a marca do aparelho nem com a operadora. Os trechos a seguir ilustram essas considerações:

Eu pesquisei na internet três coisas: preço, beleza e função. Eu vi se o preço estava dentro dos parâmetros que eu podia pagar, se tinha tudo que eu queria e se era bonito. (T.O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

Eu fui em duas operadoras, na VIVO e na TIM. Marcas de aparelho eu considerei a Nokia, a Motorola e a Siemens. (J.R, 25 anos, B<sub>1</sub>)

Todos os entrevistados procuram informações na internet, no site da empresa que fabrica o aparelho e das operadoras também, fazendo comparações a respeito das funções, dos preços e dos serviços oferecidos. Além disso, buscam fontes pessoais, conversam com amigos, procuram saber se alguém possui o aparelho no qual estão interessados. Por último, vão até a loja e geralmente já têm uma lista com os modelos que pretendem comprar.

Eu gosto de entrar na internet, no site da operadora, ver os modelos, os preços e ver também quantas pessoas já têm o modelo, pra tirar dúvida, acho melhor do que perguntar isso na loja, por que na loja não falam os defeitos, só as qualidades. (A. Z, 18 anos, B<sub>2</sub>)

Internet, porque eu acho que hoje é a fonte mais completa, se você telefonar para a operadora, é capaz de o vendedor te enrolar pra você comprar o celular, na internet não, as informações estão lá e você pode comparar com outros modelos também. (L. N., 19 anos, B<sub>2</sub>)

---

<sup>11</sup> Uma discussão mais detalhada sobre quais atributos são considerados mais relevantes pelos entrevistados será feita nos itens 4.4 e 5.1 desta dissertação.

Alguns afirmaram que se algum amigo tiver o aparelho no qual ele esteja interessado, ele pergunta, principalmente sobre os serviços da operadora, a qualidade do sinal, suas especificações técnicas, se existem problemas para fazer ou receber chamada. Já a internet é vista como uma fonte imparcial de busca, ao contrário da mídia e dos vendedores, que mostram somente as vantagens do aparelho e da operadora. Dessa forma, os amigos e a internet são vistos como fontes de informação que influenciam bastante na decisão de compra desses usuários. Essas considerações podem ser observadas nos trechos a seguir:

Depende da informação que ela me desse. Por exemplo, uma pessoa que já tem um celular que eu estivesse pensando em comprar me dissesse que ele é muito ruim ou muito bom, me influenciaria bastante. A internet também influenciaria bastante, porque dá muita informação. Eu acho que se um amigo meu tem um celular que eu gostaria de ter, as informações que ele me desse seriam mais relevantes. Agora, se eu não conheço ninguém que tem aquele celular, a informação que o site me der vai ser mais relevante. (H. L., 19 anos, A<sub>2</sub>)

A internet eu uso mais pra ver os modelos, comparar...acho mais fácil do que na loja, tem mais informações sobre as funções. Mas talvez a pessoa que possui um aparelho que eu esteja interessada influencie mais. (A. Z., 18 anos, B<sub>2</sub>)

As campanhas promocionais são vistas pelos entrevistados como uma forma de a operadora dizer que está no mercado, que está atualizada com as tendências, com os novos modelos, com os planos e promoções, mas não são uma fonte de influência tão forte quanto a internet e os amigos na decisão de compra, sugeriu a maioria dos entrevistados. Entretanto, uma oferta de momento como poder falar de graça com algumas pessoas ou ganhar bônus em forma de crédito para ligação ou para envio de mensagem pode decidir a compra, conforme ilustram os trechos a seguir:

Hoje eu não me considero atraído por nenhuma campanha em especial, mas quando eu comprei esse celular, foi por causa de uma promoção onde eu poderia falar com três números da mesma operadora de graça até 2008. (C. V., 25 anos, C)

Eu acho que elas não exercem tanta influencia assim, eu, por exemplo, presto mais atenção quando estou procurando comprar um celular. Hoje eu não vejo tanta diferença entre uma operadora e outra. (H. L., 19 anos, A<sub>2</sub>)

O tempo de busca é maior na troca do que na primeira compra porque a pessoa já tem um aparelho, então, o consumidor já possuidor de um aparelho não teria tanta pressa em fazer a compra, podendo pesquisar mais cautelosamente. O exemplo a seguir ilustra a afirmação:

Da primeira vez foi mais rápido por que eu ainda não tinha celular, deve ter demorado mais ou menos um mês, da segunda vez foi mais demorado, mais ou menos uns três meses, por que eu precisava mas eu já tinha um, ai demorou um pouco mais, não era assim tão urgente. (A. Z., 18 anos, B<sub>2</sub>)

As entrevistas demonstraram, em sua maioria, que os usuários não sentem dificuldade em procurar informações sobre telefonia celular, principalmente pela internet, que consideram a fonte mais fácil e completa, além de ser imparcial. Entretanto, os entrevistados consideram que algumas fontes como vendedores e propagandas podem não ser tão confiáveis, uma vez que os vendedores geralmente não estão preparados para atender as dúvidas dos clientes e não se preocupam com as necessidades dos mesmos. Já as propagandas e promoções são vistas como incompletas em termos de informações, ou seja, mostram somente as vantagens e não os custos incorridos.

Os trechos a seguir exemplificam relatos de usuários de telefonia sobre essas considerações:

É fácil buscar informação, só que o difícil é você procurar e achar as respostas que você procura que sejam realmente verdadeiras, porque nem sempre a promoção que você procura é fiel àquilo que eles estão mostrando. Acho que a informação sempre é tendenciosa, sempre vai te levar a achar que aquele é o melhor. (C. V., 25 anos, C)

Não, mas eu acho que o pessoal das operadoras está muito mal preparado pra te dar informação, por que normalmente eles não perguntam nada pra você, é você quem pergunta pra eles, eles nunca perguntam qual a sua necessidade. Eu fui na loja comprar um aparelho, eu comprei um plano ai no meio da conversa eu descobri que tinha outro, aí eu mudei, depois chegou outro cliente e perguntou se com debito em conta tinha desconto no plano e a vendedora disse que sim, mas só que ela não tinha me falado nada. Então tem as fontes de informação, mas eu senti que nesse caso, não estão preparados pra atender as suas necessidades. (J. R., 25 anos, B<sub>1</sub>)

#### 4.3.1.1 Escala de busca de informações e avaliação de sua dimensionalidade

A busca interna foi mensurada pela faixa de preço considerada para a compra do telefone celular, o tipo de plano que o respondente estava disposto a adquirir e as marcas de aparelho e operadoras consideradas antes de partir para a busca externa de informações.

A partir da análise geral dos dados, verificou-se que 52,1% já sabiam exatamente qual marca comprar. Já 47,9% consideraram algumas marcas durante o



processo de compra. Conforme ilustra a tabela 6, 22,1% consideraram duas marcas durante o processo de compra e 17,4% chegaram a considerar três marcas.

TABELA 6 – NÚMERO DE MARCAS DE APARELHO CONSIDERADAS

<b>Marcas de Aparelho consideradas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual [%]</b>	<b>Percentual Acum. [%]</b>
1 marca	165	52,1	52,1
2 marcas	70	22,1	74,2
3 marcas	55	17,4	91,6
4 marcas	15	4,6	96,2
Mais de 4 marcas	12	3,8	100

Fonte: coleta de dados

Por outro lado, a tabela 7 aponta que a grande maioria, ou seja, 81,7%, sabia exatamente qual a marca de operadora comprar. Apenas 11% considerou duas operadoras e somente 3,8% considerou as quatro operadoras.

TABELA 7 – NÚMERO DE OPERADORAS CONSIDERADAS

<b>Operadoras consideradas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual [%]</b>	<b>Percentual Acum. [%]</b>
1 operadora	259	81,7	81,7
2 operadoras	35	11	92,7
3 operadoras	12	3,8	96,5
4 operadoras	11	3,5	100

Fonte: coleta de dados

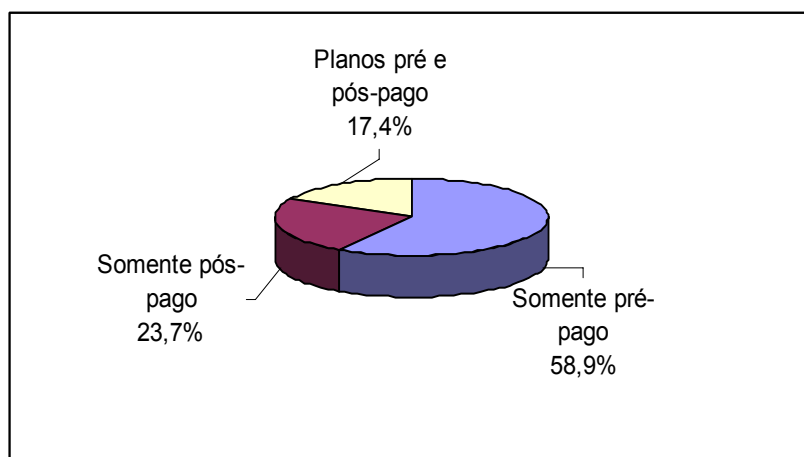
O fato de a maioria dos entrevistados já saber qual operadora comprar revela uma tendência desses consumidores em trabalhar com um leque de alternativas de escolha bastante limitado. Entretanto, levando-se em consideração que as operadoras possuem quase o mesmo *mix* de atributos, tendo como um dos poucos diferenciais o tipo de serviço prestado, a amplitude de atributos considerados provavelmente será maior. Dessa forma, o resultado apresentado na tabela anterior exemplifica essa consideração, pois 47,9% dos entrevistados chegaram a considerar mais de uma marca de aparelho.

O gráfico 8 aponta o tipo de plano considerado pelos consumidores. Embora não se tenha incluído no questionário uma pergunta específica sobre o tipo de plano que o respondente possui com o celular atual, pode-se ter uma base de que existe

certa tendência de crescimento do plano pós-pago para esse segmento. Essa tendência pode ser explicada pelos planos que são pré e pós-pago ao mesmo tempo, ou seja, por esse plano o consumidor tem um controle sobre o valor de sua conta mensal, se exceder (e caso se ultrapasse) o valor do plano, precisa (deve-se) inserir crédito para que o celular volte a fazer ligações. Isso explicaria o fato de 23,7% terem considerado somente planos pós-pago e 17,4% terem considerado os dois tipos de plano.

Verifica-se que essa é uma alternativa que as operadoras encontraram para tentar prever a sua receita, o que é mais difícil em planos pré-pagos.

GRÁFICO 8 – TIPO DE PLANO CONSIDERADO



Fonte: Coleta de dados

Observou-se também a faixa de preço que os entrevistados estavam dispostos a pagar na compra do aparelho. Apenas 9,5% consideraram aparelhos acima de R\$800, 00, sendo que a faixa de preço considerada pela maioria foi entre R\$200 e R\$600, 00, concentrando 58% dos respondentes. Relacionando renda pessoal (gráfico 2) e o preço que os entrevistados estavam dispostos a pagar pelo aparelho não foi verificada nenhuma diferença significativa ( $\chi^2 = 19,153$ ,  $p = 0,382$ ).

No que se refere ao tempo de busca, verificou-se que a grande maioria (75,6%) dos respondentes apontou não ter gasto muito tempo procurando informações e compraram o equipamento após um mês. Outros 20,9% passaram de um a três meses buscando informações sobre telefonia celular antes da efetivação da compra.

Com relação às fontes externas de busca, utilizou-se uma escala de Likert de cinco pontos, a qual aborda as fontes consultadas para a obtenção de informações sobre aparelhos de telefone celular. Foi realizada uma análise fatorial para se determinar a existência de grupos de fontes consultadas.

O método de análise fatorial empregado foi o de análise de componentes principais com rotação Varimax. De acordo com Hair et al (1998), a análise fatorial permite que o pesquisador identifique dimensões distintas da estrutura e, assim, determine a extensão na qual cada variável é explicada para cada dimensão. Ainda de acordo com o autor, a técnica tem o objetivo de condensar a informação contida num número original de variáveis em um novo conjunto menor, composto por dimensões ou fatores com o mínimo de perda de informação.

Para testar a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura de dados, realiza-se o teste de esfericidade de Bartlett e o teste de medida da adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). No primeiro, obtém-se a probabilidade estatística de que a matriz de correlação possui correlações significantes ao menos entre algumas variáveis. No segundo, valores altos (entre 0,5 e 1) indicam que a análise fatorial é apropriada, sendo considerados aceitáveis os valores acima de 0,5.

Da teoria, eram esperados dois grupos: fontes de consulta fortes (pessoais) e fontes de consulta fracas (impessoais) (ver PIRES e MARCHETTI, 2000). Deste modo, foi empregada a determinação *a priori* de 2 fatores.

Entretanto, alguns itens como “experts”, “familiares” apresentaram carregamento abaixo de 0,5 em ambos os fatores. Assim, esses itens foram retirados e foi feita novamente a análise de componentes principais. Além disso, os itens “internet” e “lojas” foram transformados em um, denominado “ponto de venda”. Os resultados podem ser vistos na tabela 8 a seguir.

TABELA 8 – ANÁLISE FATORIAL – FONTES CONSULTADAS

FONTES CONSULTADAS	CARREGAMENTOS	
	Fator 1	Fator 2
<b>Fontes Fracas - Comerciais</b>		
Anúncios de televisão	0,719	
Revistas	0,894	
Jornais	0,846	
Ponto de venda (lojas e Internet)	0,568	
<b>Fontes Fortes - Pessoais</b>		
Amigos		0,883
Colegas de faculdade		0,853
Colegas de trabalho		0,751
<b>Percentual da Variância Explicada Após a Rotação</b>	29,869%	33,909%
<b>Percentual da Variância Acumulada</b>	29,869%	63,778%
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,763</b>	<b>0,782</b>

Fonte: Coleta de dados

O fator 1 representa o grupo de fontes fracas, composto por fontes consideradas comerciais: “anúncios de televisão”, “revistas”, “jornais” e “ponto de venda”. Já o fator 2 representa o grupo de fontes fortes, composto por fontes consideradas pessoais: “amigos”, “colegas de faculdade” e “colegas de trabalho”.

Com o intuito de se testar a conveniência do modelo fatorial, foram feitos o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujos resultados pode ser vistos a seguir:

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,678
- Teste de esfericidade de Bartlett = 725,297; Significância = 0,000

Os valores encontrados indicam que a análise fatorial pode ser considerada apropriada, apresentando um bom nível de correlação entre as variáveis.

A partir dos resultados obtidos, foi calculado o Alfa de Cronbach para cada um dos fatores (ver tabela 8). Observa-se que os valores encontrados indicam consistência interna da escala aceitável. Caso seja considerada a escala como um todo (todos os seis itens juntos), o valor calculado do Alfa de Cronbach é de 0,721.

Na tabela 9 a seguir são apresentadas algumas estatísticas associadas à

distribuição de frequência dos escores calculados para fontes pessoais e comerciais.

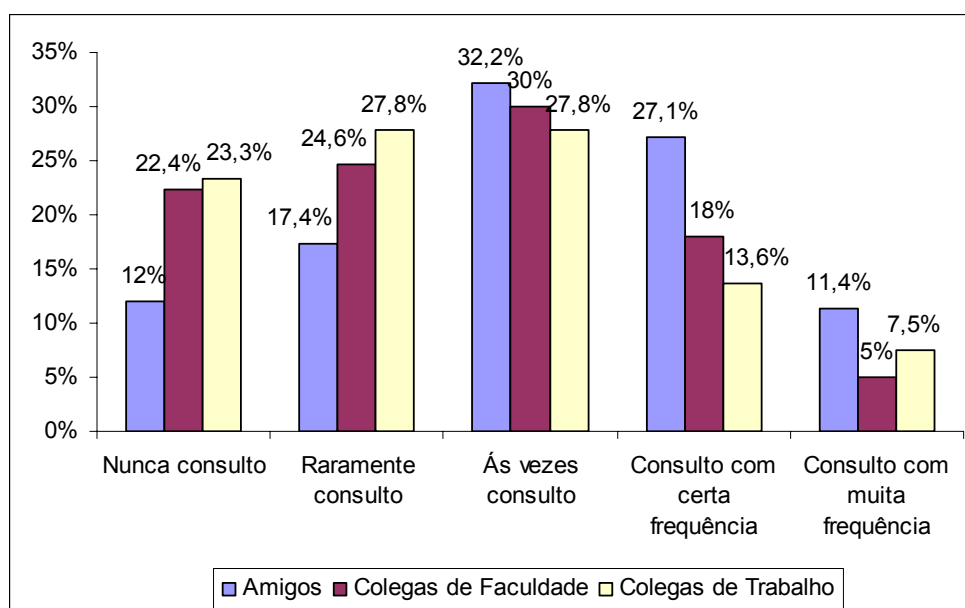
TABELA 9 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – CONSULTA ÀS FONTES PESSOAIS E COMERCIAIS

ESCORE DAS FONTES PESSOAIS E COMERCIAIS	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
Fontes Pessoais (Fortes)	317	2,737	0,983	0,051	-0,408
Fontes Comerciais (Fracas)	317	2,456	0,807	0,437	-0,146
Total (Fontes pessoais e comerciais)	317	2,596	0,687	-0,047	-0,327

Fonte: Coleta de dados

Os valores encontrados para o cálculo do escore da busca externa variam de 1 (fonte nunca consultada) a 5 (fonte consultada com muita frequência). Pela tabela 9 nota-se que o valor da média para as fontes pessoais foi ligeiramente maior do que para as fontes comerciais. Entretanto, a média total concentrou-se no ponto médio central da escala. Os valores obtidos do desvio padrão foram próximos também. A curtose negativa indica que os valores estão um tanto dispersos e uma maior quantidade de valores menores do lado esquerdo da curva normal (assimetria positiva), sendo essa concentração ligeiramente maior para as fontes comerciais. Os gráficos 9 e 10 a seguir mostram a intensidade das fontes consultadas.

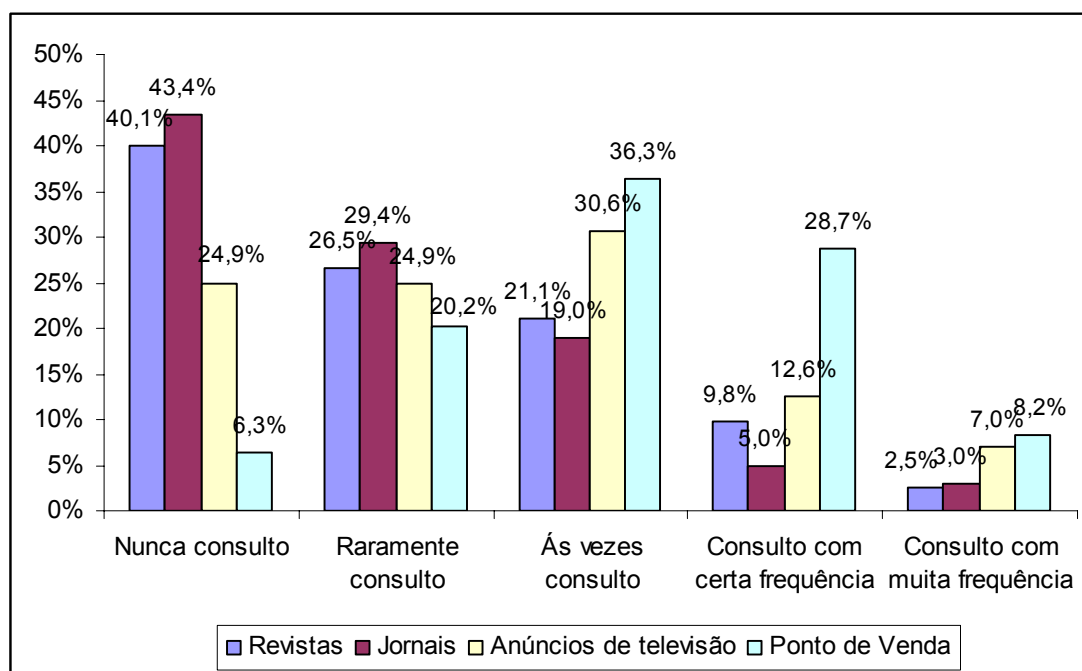
GRÁFICO 9 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO – FONTES PESSOAIS



Fonte: Coleta de dados

Observa-se que os amigos e os colegas de faculdade são consultados com mais frequência do que os colegas de trabalho, o que pode ser explicado em parte pelo perfil da amostra, composta por jovens, pois muitos ainda não trabalham e utilizam o celular, principalmente para fazer contato com amigos e não com colegas de trabalho. Outro motivo seria a preocupação desses jovens em saber o que os amigos estão usando. De acordo com uma profissional de telefonia entrevistada, os jovens se preocupam muito mais em saber o que os amigos estão usando, ou seja, o que “está na moda”.

GRÁFICO 10 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO – FONTES COMERCIAIS



Fonte: Coleta de dados

Já no gráfico 10 é possível perceber que, entre as fontes comerciais, o ponto de venda, seja o site ou a loja da operadora, são as mais consultadas. Anúncios de televisão, revistas e jornais são as fontes menos consultadas.

Tendo em vista os resultados quantitativos apresentados sobre a busca de informações e fazendo um comparativo com os obtidos na fase qualitativa verifica-se que a busca de informações não é feita em muitas fontes. Na fase qualitativa, todos citaram a internet como principal, e até mesmo única, fonte de pesquisa comercial e os amigos, como fonte de pesquisa pessoal.

A busca é maior em fontes consideradas pessoais, mas a internet é vista como uma boa fonte devido à imparcialidade das informações, já a loja da operadora é consultada quando o consumidor já realizou uma busca prévia por informações, tendo reduzido as alternativas consideradas. Os amigos influenciam pela experiência de uso do produto, podendo dizer se o mesmo é bom e se vale a pena comprá-lo.

A quantidade de busca de informações assim como o processamento dessas informações são discutidos na literatura (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1998; GREGAN-PAXTON; JOHN, 1997), onde se propõe que a experiência de uso com a categoria de produtos pode levar a uma simplificação do processo de escolha, fazendo com que o consumidor não utilize muitas fontes de busca, o que corrobora os resultados verificados no estudo.

#### **4.4 METAS DE CONSUMO**

Neste estudo serão consideradas as metas do nível “ter”, propostas por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000), que focam no desejo do indivíduo de possuir um determinado produto ou marca por causa dos atributos e características associadas ao mesmo, refletindo o desejo do consumidor de possuir produtos com determinadas características e benefícios. Portanto, as metas do nível “ter” são mensuradas por meio da identificação da preferência por atributos e dos benefícios buscados em cada um desses atributos.

##### **4.4.1 Preferência por Atributos**

Um aspecto relevante nas pesquisas sobre comportamento do consumidor é conseguir encontrar as verdadeiras razões que decidem a compra efetiva de um determinado produto, ou seja, os atributos deste produto. Para identificação das preferências dos consumidores em relação à telefonia celular, foram levantados alguns atributos considerados relevantes para a compra.

Foram feitas entrevistas não apenas com consumidores, mas com profissionais de telefonia celular, além de visitas à alguns pontos de venda. Essas

informações foram relevantes principalmente para a elaboração da tabela de informações.

Na etapa qualitativa verificou-se que os principais critérios de escolha dos usuários se dá por atributos não técnicos como design, tamanho, preço do aparelho, ter ou não *flip*, ter visor colorido. Os atributos básicos também foram os mais citados como, agenda telefônica, despertador, mensagem e *vibracall*, além de alguns serviços como o tipo de plano (pré-pago ou pós-pago), tecnologia, área de cobertura e sinal.

O design do aparelho é uma preocupação considerável para os entrevistados ao estabelecer os critérios de escolha. Os jovens se interessam principalmente em saber se o celular está atualizado, se é moderno e se a marca do aparelho é de qualidade. Todos afirmaram que preferem aparelhos pequenos e finos porque são mais discretos e fáceis de carregar. Entretanto, o preço passa a ser um atributo que delimita as opções de escolha, por isso, os aspectos relacionados ao tipo de plano também foram considerados importantes. Os trechos a seguir exemplificam as considerações:

Eu vejo se esta atualizado, se foi lançado agora, se não foi, preço, você tem que escolher um modelo que esta dentro do que você pode comprar. Eu acho que se for atual, já tem tudo que você tudo que você precisa, tudo que você quer, tudo que você queira mas nem use. (T.O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

Depende do tipo de compra que eu to fazendo. Se eu estivesse pensando em trocar de operadora, eu estaria mais interessada em saber o que as outras operadoras oferecem, o que tem de diferente da minha, o tipo de plano que eu posso ter. Mas se eu fosse trocar o meu celular (aparelho), o preço é importante, o design, a marca do aparelho, essas coisas. (H. L., 19 anos, A<sub>2</sub>)

Não muito grande, tem que ser uma cor legal, não pode ser uma cor muito escandalosa, a estética dele por dentro...o teclado, o visor, o tamanho... (F.V., 20 anos, B<sub>2</sub>)

O exemplo citado retrata claramente que o usuário diferencia o processo de escolha do produto e da operadora, até mesmo porque, em muitos casos, pode-se trocar de aparelho, e continuar com a mesma operadora. Dentre os atributos relacionados ao serviço prestado pela operadora, os mais citados foram: área de cobertura, tecnologia e o tipo de plano. Os únicos atributos considerados avançados e que foram citados pelos entrevistados como relevantes durante a avaliação das alternativas foram a câmera fotográfica, o acesso à internet e o mp3 player.



Tem que ter mensagem, uma boa câmera, mp3, tem que ter bom sinal para ligação, a voz não ficar falha quando eu estiver falando com alguém, também não pode ser muito caro. (A. Z., 18 anos, B<sub>2</sub>)

Observa-se na análise das entrevistas que apesar de o preço, tanto do aparelho, quanto dos planos e tarifas serem considerados pelos 12 entrevistados, existe o grupo dos que optam pelo aparelho mais simples, com menos funções e mais barato, e outro grupo, que prefere pagar mais caro por aparelhos que possuem muitos atributos, mesmo que a princípio não utilizem todas as funções.

#### 4.4.1.1 Escala de importância dos atributos e avaliação de sua dimensionalidade

Para mensurar quantitativamente a importância dada aos atributos identificados na fase qualitativa, formulou-se uma questão na qual o respondente indicava o nível de importância dos atributos, desde nenhuma importância (1) até muito importante (5). Foi realizada uma análise fatorial para se determinar a existência de grupos de atributos. A Tabela 10 apresenta os fatores encontrados.

TABELA 10 – FATORES ENCONTRADOS PARA A VARIÁVEL IMPORTANCIA DOS ATRIBUTOS

FUNÇÕES	CARREGAMENTOS				
	Funções básicas	Funções Avançadas	Operadora	Tipo de Plano	Design
<b>Funções básicas</b>					
Agenda Telefônica	0,779				
Calendário	0,654				
Despertador	0,790				
Mensagem de texto (SMS)	0,666				
Vibracall	0,685				
<b>Funções avançadas</b>					
Visor colorido		0,599			
Câmera fotográfica		0,791			
Acesso à internet		0,782			
Mp3 Player		0,839			
<b>Operadora</b>					
Marca do Aparelho			0,646		
Marca da Operadora			0,812		

Tecnologia			0,664		
<b>Tipo de Plano</b>					
Pré-pago				0,855	
Pós-pago				0,765	
Preço do Aparelho				0,419	
Área de Cobertura				0,652	
<b>Design</b>					
Design					0,762
Tamanho do aparelho					0,769
<b>Percentual da Variância Explicada Após a Rotação</b>	16,03%	14,84%	9,95%	9,84%	9,06%
<b>Percentual da Variância Acumulada</b>	16,03%	30,88%	40,83%	50,68%	59,74%
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,748</b>	<b>0,782</b>	<b>0,556</b>	<b>0,586</b>	<b>0,503</b>

Fonte: Coleta de dados

Os resultados obtidos para o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foram:

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,753
- Teste de esfericidade de Bartlett = 1251,572; Significância = 0,000

Os valores encontrados indicam que a análise fatorial pode ser considerada apropriada, pois apresenta um bom nível de correlação entre as variáveis.

Na tabela 10 estão os valores calculados do Alfa de Cronbach para cada um dos fatores. Os valores encontrados indicam uma consistência interna da escala adequada. Caso seja considerada a escala como um todo (todos os 19 itens juntos), o valor do Alfa de Cronbach é de 0,763.

Os itens que compõem os fatores 1 e 2, funções básicas e funções avançadas, respectivamente. Esses fatores já foram verificados no estudo de Pádua Júnior e Prado (2005), sendo que as funções básicas representam as tarefas mais comuns em um celular e são mais simples de serem efetuadas. Já as funções avançadas apresentam uma complexidade de utilização maior que as funções básicas.

O escore da importância dos atributos foi calculado pela média dos

argumentos em nível agregado, de acordo com o resultado dos carregamentos em cada um dos fatores da análise fatorial (ver tabela 10). Por exemplo, para o cálculo do escore do grupo “funções básicas”, foi calculada a média de todos os itens que compõe este grupo (agenda telefônica, despertador, envio de SMS e *vibracall*). O mesmo procedimento foi feito para os outros agrupamentos.

Observa-se que os valores do Alfa de Cronbach encontrados indicam boa consistência interna apenas para duas dimensões: funções básicas e funções avançadas. As dimensões operadora, tipo de plano e design não apresentaram consistência interna de escala adequada. O baixo valor obtido do alfa pode ser, em parte, explicado pela baixa correlação entre os atributos, o que sugere a possível existência de grupos de consumidores que valorizam diferentes atributos. Dessa forma, no próximo capítulo serão feitas algumas análises para a possível identificação de tipologia de consumidores, com base na importância dada a determinados atributos.

Na tabela 11 a seguir são apresentadas algumas estatísticas associadas à distribuição de frequência da variável importância dos atributos.

TABELA 11 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

ESCORE DA IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
Funções básicas	317	4,326	0,646	-1,277	2,463
Funções avançadas	317	2,911	1,053	0,003	-0,631
Operadora	317	4,250	0,617	-0,663	-0,005
Tipo de Plano	317	3,710	0,977	-0,401	-0,689
Design	317	4,414	0,706	-0,679	-0,080
Total	317	3,871	0,411	-0,026	-0,014

Fonte: Coleta de dados

O valor da média varia de 1 (nenhuma importância) a 5 (muito importante). Observa-se que a média das funções básicas tem um valor elevado, indicando uma grande frequência de uso. Isto era esperado, tendo em vista que essas funções já estão presentes em praticamente todos os aparelhos. A assimetria negativa indica que uma concentração dos dados para o lado esquerdo da curva de distribuição. Já a curtose positiva indica que a distribuição tem um pico mais acentuado do que a

distribuição normal, diferentemente do que foi verificado para os demais fatores, que apresentaram uma curtose negativa, indicando uma distribuição mais achatada do que a distribuição normal.

Já as funções avançadas apresentaram uma média próxima ao valor 3. Os valores encontrados para o desvio-padrão, assimetria e curtose indicam uma ligeira concentração nos valores menores (lado esquerda da curva de distribuição normal). É esperado que muitas das funções mais avançadas de um celular não sejam consideradas tão importantes pelos respondentes, primeiro porque são encontradas em modelos um pouco mais sofisticados. Além disso, a frequência de uso dessas funções é bem menor do que para as funções básicas.

Para o fator denominado operadora, verificou-se que a média é alta, de modo que os respondentes consideram esses atributos bastante relevantes ao avaliar as alternativas de compra. Os valores encontrados para o desvio-padrão, assimetria e curtose indicam que o fator operadora segue aproximadamente uma distribuição normal, apesar de a assimetria e curtose apresentarem-se ligeiramente negativas.

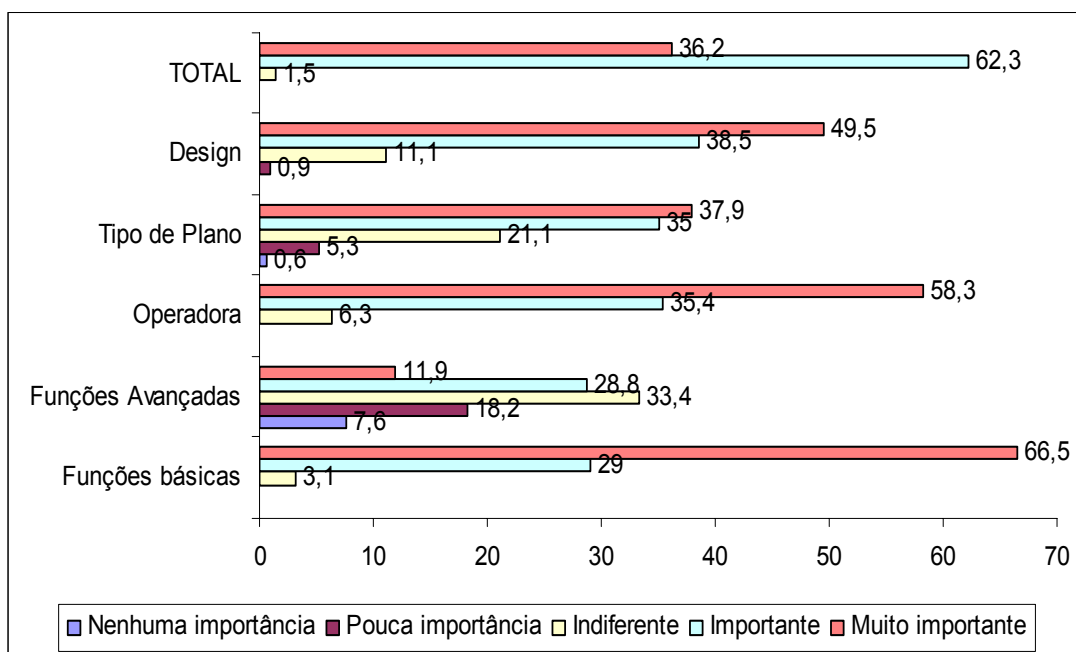
Para o tipo de plano, a média de importância dos atributos encontrada é um pouco menor do que para as funções básicas e para a operadora. O valor encontrado para a assimetria indica um grau de concentração ligeiramente menor para o lado esquerdo da curva. Já a curtose apresenta-se um pouco mais achatada do que a verificada para o fator operadora.

O fator design segue o mesmo padrão verificado para o fator operadora, ou seja, a média é alta, indicando que os respondentes consideram esses atributos relevantes e os valores do desvio padrão, da assimetria e da curtose indicam que o grupo operadora segue aproximadamente uma distribuição normal.

Considerando-se todos os fatores encontrados, nota-se que o valor da média está acima do ponto médio da escala. Os valores do desvio padrão, da assimetria e da curtose indicam uma distribuição próxima da curva normal.

O gráfico 11 a seguir mostra os escores da importância dos atributos encontrados na pesquisa para cada um dos grupos e para o total. Para o escore total, foram utilizados todos os itens da escala.

GRÁFICO 11 – ESCORE DA IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS – FATORES ENCONTRADOS



Fonte: Coleta de dados

Para as funções básicas, tais como envio de mensagem de texto, despertador e calendário, por exemplo, nota-se que, entre os respondentes, 66,5% as consideram muito importantes e 29% consideram importante, somando 95,5% dos entrevistados. Este resultado evidencia que provavelmente há uma grande utilização das funções primordiais do celular.

Já para as funções avançadas, tais como câmera fotográfica, mp3 player e acesso á internet, percebe-se que 33,4% são indiferentes e 28,8% consideram esses itens pouco importantes. Esse resultado provavelmente deve-se a pouca familiaridade com essas funções, presentes apenas em aparelhos mais sofisticados. Ao contrário do que ocorre com as funções básicas, que estão presentes em todos os aparelhos, sendo mais utilizadas e, portanto, consideradas mais importantes.

Para o fator denominado operadora, que abrange os itens marca da operadora, marca do aparelho e tipo de tecnologia, observou-se que a grande maioria dos respondentes os valoriza bastante, somando 93,7% ao somarem os que consideram importante e os que consideram muito importante. O fator denominado tipo de plano, que abrange os itens plano pré-pago, plano pós-pago e preço do

aparelho também demonstrou comportamento semelhante, onde 35% considerou esse itens como importantes e 37,9% os considerou muito importantes.

No caso do fator design, composto pelos itens design e tamanho do aparelho, verificou-se praticamente o mesmo comportamento quanto à importância dos atributos observada nos fatores operadora e tipo de plano, onde 49,5% dos entrevistados afirmaram considerar esses itens muito importantes.

No geral, verifica-se que os dados encontrados na fase quantitativa corroboram os da fase qualitativa, pois os atributos apresentados foram os considerados mais relevantes nessa primeira fase. A média geral de importância ficou em 3,87 e foi considerada alta, levando-se em consideração a influência que sofreu do fator funções avançadas, que obteve a menor média dentre os fatores (2,91), justamente porque os itens que o compõe não estão presentes em todos os aparelhos.

#### 4.4.2 Benefícios Buscados

Uma análise detalhada das entrevistas qualitativas permitiu identificar alguns benefícios buscados pelos usuários de telefonia celular, podendo ser divididos basicamente em dois grupos. Os benefícios emocionais, como “ter boa aparência”, “sentir-se bem com o que usa”, “ser moderno”, “status”, “fazer parte do grupo/ser aceito/ estar na moda” e os benefícios racionais como “portabilidade ou conveniência”, “facilidade de uso”, “relação custo-benefício/economia”, “qualidade do produto ou serviço é bom”, “ganhar bônus”, “estabelecer um limite de gasto”.

Alguns atributos apresentam os dois tipos de benefício, como o tamanho do aparelho, por exemplo. Os trechos a seguir ilustram essas considerações:

É mais bonitinho. (T. O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

(...) no bolso não chama muito a atenção, é fácil de carregar. (L. N., 19 anos, B<sub>2</sub>)

A praticidade talvez, posso colocar no meu bolso, não me atrapalha...para os outros não ficarem rindo porque eu tenho um celular grande. (C.V., 25 anos, C).

O atributo design foi considerado importante por todos os respondentes e está associado principalmente aos benefícios que denotam preocupação com a

aparência, sentir-se bem com o que está usando e ser moderno, ou seja, benefícios de ordem emocional.

Além disso, no atributo design, o fato de ter *flip* foi considerado importante porque de acordo com os respondentes é mais seguro e não existe a possibilidade de que o aparelho faça uma ligação indesejada e também porque parece ser mais moderno. Os trechos a seguir ilustram essas considerações:

Porque quando você fecha tem certeza de que acabou a ligação, não precisa bloquear ele, não tem perigo de ele fazer ligação sozinho. (S.L., 21 anos, B<sub>1</sub>)

(...) pode até ser simples, mas tem que ser bonito, por que é uma coisa que eu to usando, então eu tenho que me sentir bem com aquilo. (L. L., 18 anos, B<sub>1</sub>)

Acho que é uma questão de status estar com um aparelho mais moderno, bonito, de certa forma chama a atenção. (W. I., 23 anos, B<sub>1</sub>)

Porque eu penso assim: se eu estou comprando uma coisa pra mim, tem que ser uma coisa que eu gosto, se eu estou comprando um produto e pagando por ele, tenho que me identificar com ele, eu não digo na parte de funções, por que eu não ligo pra isso, eu olhei para o celular, gostei e falei “é esse que eu quero”. (C. V., 25 anos, C)

O fato de já conhecer a marca do aparelho foi considerado o benefício mais importante em relação a esse atributo, pois trás como consequência a facilidade de uso, pois o usuário sabe onde ficam as funções. Além disso, ter o aparelho que “está na moda”, é importante para alguns jovens, pois faz com que eles se sintam parte do grupo no qual estão inseridos. Dessa forma, observa-se que a importância dada a esse critério visa benefícios tanto de ordem racional quanto emocional, como pode ser constatado nos trechos a seguir:

São aparelhos que eu já conheço, que eu me adapto bem. (H.L., 19 anos, A<sub>2</sub>)

Acho simples de usar, as funções são fáceis de serem encontradas. (S. L., 21 anos, B<sub>1</sub>)

Na verdade eu vi o celular de outras pessoas que tinham esse modelo e achei legal. (W. I., 23 anos, B<sub>1</sub>)

A importância dada aos atributos preço e tipo de plano visam benefícios de ordem financeira, ou seja, a relação custo-benefício. Assim, a possibilidade de ganhar algum tipo de bônus em crédito para fazer ligações ou para enviar mensagens. Outra relação feita é entre o preço pago pelo aparelho e a qualidade do mesmo, além disso, eles consideram o orçamento pessoal, ou seja, se o preço e o tipo de plano estão dentro do que podem pagar.

Tanto para quem tem celular pré-pago quanto pós-pago, a escolha do plano foi uma forma de determinar um limite para gastar. Quem tem plano pós-pago, escolheu essa opção porque gasta um pouco mais em ligação, por isso precisa de um plano em que a tarifa tenha um preço menor, optando por um plano que estivesse de acordo com seus gastos. Já os usuários que possuem celular pré-pago, escolheram essa opção porque não podem gastar mais do que o valor inserido em crédito, o que os ajuda a controlar seus gastos.

Eu vejo o preço que eu pago pela qualidade do produto, não adianta ter um “plástico” de R\$100,00, que não vai valer nada e ter um de R\$1000,00 que tem um monte de coisa que eu não preciso e não vou usar. Eu quero um aparelho bom, não precisa ter câmera...nada disso, só tem que ter as funções que eu preciso. (S. L., 21 anos, B<sub>1</sub>)

O tipo de plano é importante, porque, por exemplo, se eu recarregar eu ganho mais um bônus. (L. L., 18 anos, B<sub>1</sub>)

Eu vi se o preço estava dentro dos parâmetros que eu podia pagar. Pré-pago até uns R\$700,00. (T.O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

Não posso gastar uma quantia indeterminada, eu tenho que estabelecer um limite, então o pré-pago seria melhor pra mim. (A. Z., 18 anos, B<sub>2</sub>)

A tecnologia utilizada pela operadora é vista como uma forma de facilitar a troca do aparelho. Credita-se a isto, o fato de que a maioria afirmou preferir operadoras que utilizam a tecnologia GSM<sup>12</sup>, porque possibilita a troca de aparelho sem precisar trocar o número do telefone. Já a área de cobertura é associada à qualidade do serviço prestado pela operadora.

O benefício buscado na escolha da operadora é relacionado principalmente à economia e à qualidade do serviço. No primeiro caso, os entrevistados afirmaram que procuram escolher uma operadora que seja utilizada pela maioria das pessoas para quem faz ligação com mais frequência, pois dessa forma, o custo da ligação seria menor. No segundo caso, eles relacionam a operadora à qualidade do sinal, ou seja, não ter problemas para ouvir e para ser ouvido durante uma ligação. Os trechos a seguir exemplificam:

Eu nunca tive problemas com ela (operadora), todos os meus amigos têm a mesma operadora, aí fica mais barato pra fazer ligação. (A.Z., 18 anos, B<sub>2</sub>)

O sinal deles é bom, não fica falhando. (J.R., 25 anos, B<sub>1</sub>)

---

<sup>12</sup> GSM é um tipo de tecnologia que armazena diversas informações sobre o usuário, tais como agenda e dados cadastrais, permitindo que se use outro aparelho sem perder as informações.



Eu escolhi essa operadora por causa de uma promoção. (C.V, 25 anos, C)

De acordo com os entrevistados, as funções básicas como envio de mensagem de texto (SMS), agenda telefônica, calendário, despertador e vibracall são as mais utilizadas e estão mais relacionadas aos benefícios racionais, principalmente a praticidade. Porém, outros atributos como câmera, mp3 e acesso à internet, por exemplo, são desejados pelos usuários, pois satisfazem os benefícios emocionais, como ser moderno e estar na moda.

O quadro 9 resume a relação entre a preferência pelos principais atributos citados nas entrevistas e seus respectivos benefícios buscados identificados na fase qualitativa:

QUADRO 9 – RELAÇÃO ENTRE PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS BUSCADOS

Atributos	Benefícios
<b>Tamanho do aparelho</b>	Deve melhorar minha imagem perante as outras pessoas Deve ser prático, fácil de carregar Deve ser moderno Deve ser discreto Deve fazer eu me sentir bem porque é uma que eu estou usando Não deve ser motivo de riso porque é grande
<b>Design</b>	Deve melhorar minha imagem perante as outras pessoas Deve ser prático, fácil de carregar Deve ser moderno, bonito Deve ser discreto Deve fazer eu me sentir bem porque é uma que eu estou usando
<b>Marca do Aparelho</b>	Deve ser prático Deve ser moderno, bonito Deve ser fácil de carregar Tem que dar a impressão de que é bom Tem que ser fácil de achar as funções que eu procuro
<b>Preço do aparelho</b>	Tem que dar a impressão de que é bom Possibilita receber bônus em ligação e mensagem
<b>Tipo de plano</b>	Deve possibilitar estabelecer um limite de gasto Possibilita receber bônus em ligação e mensagem
<b>Tecnologia</b>	Deve ser prático Deve ser moderno Tem que dar a impressão de que é bom Tem que permitir que me encontrem
<b>Envio de mensagem de texto (SMS)</b>	Deve ser prático Deve ser moderno Possibilita receber bônus em ligação e mensagem Tem que permitir que me encontrem Tem que ser fácil de achar as funções que eu procuro
<b>Despertador</b>	Deve ser prático Tem que dar a impressão de que é bom
<b>Cobertura</b>	Tem que dar a impressão de que é bom

	Tem que permitir que me encontrem facilmente
<b>Agenda telefônica</b>	Deve ser prático Tem que ser fácil de achar as funções que eu procuro Não preciso decorar o número de ninguém
<b>Operadora</b>	Deve ser prático Deve se moderno Tem que dar a impressão de que é bom Tem que permitir que me encontrem facilmente
<b>Vibracall</b>	Deve ser discreto Deve ser prático
<b>Mp3</b>	Deve ser prático, fácil de carregar Tem que dar a impressão de que é bom Deve melhorar a minha imagem perante as outras pessoas
<b>Câmera</b>	Deve ser prático Deve ser discreto Tem que dar a impressão de que é bom Deve ser fácil de achar as funções que eu procuro
<b>Acesso à internet</b>	Deve ser prático Deve ser moderno Deve ser fácil de achar as funções que eu procuro

Fonte: Coleta de dados

A relação entre atributos e benefícios do quadro acima vai de encontro com os argumentos de Gutman (1997), de modo que, ao avaliar um produto ou serviço, o consumidor normalmente tende a buscar informação sobre os benefícios de um produto específico, ao passo que sua motivação principal não é determinada pelos atributos físicos deste produto, mas pelos benefícios que esses atributos oferecem. O autor afirma que essa forma de raciocínio utilizada pelo consumidor resulta de um processo baseado no modelo teórico de expectativas e valores.

#### 4.4.2.1 Probabilidade de ocorrência das ligações entre atributos e benefícios

Na aplicação do questionário utilizado para a obtenção dos dados da fase quantitativa do estudo, os respondentes deveriam assinalar a associação entre os atributos e os benefícios sugeridos. Foram apresentados aos respondentes 17 atributos e 14 benefícios, totalizando 238 ligações possíveis. Entretanto, optou-se por trabalhar apenas com as ligações mais significativas em termos da probabilidade de ocorrência. Para isso o corte das ligações foi feita no 80° percentil, procurando-se atentar as probabilidades mais significativas, já que não há nenhuma referência na literatura que trate de tal relação de forma probabilística sugerindo valores de referência. Após a determinação das ligações que seriam analisadas, dentre as 238 ligações, restaram 45 ligações.

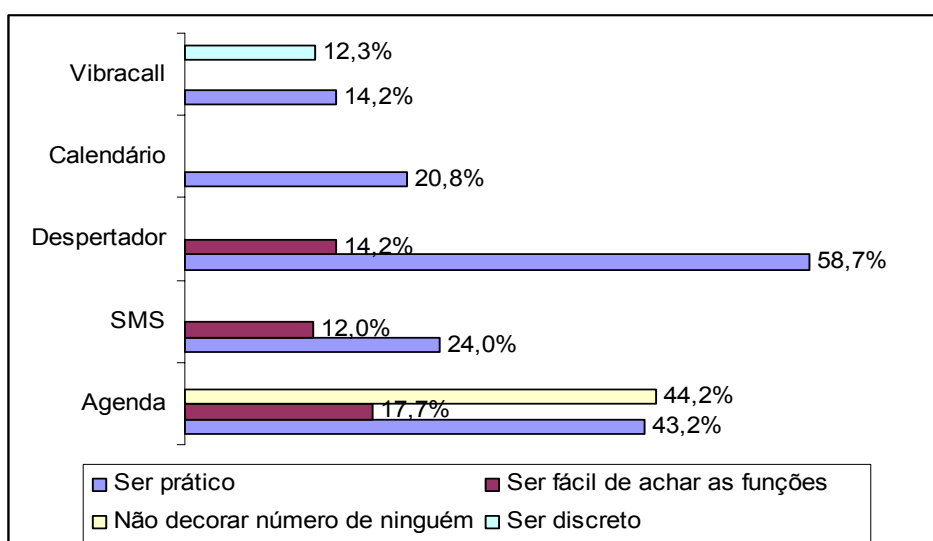
De modo a facilitar a análise, separou-se a discussão dos atributos pelos fatores encontrados na análise fatorial, apresentada na tabela 10. A seguir são discutidas as principais ligações encontradas entre cada atributo e seus benefícios.

#### a) Funções básicas

O gráfico 12 apresenta os benefícios relacionados aos atributos considerados dentro do fator funções básicas. A preferência por esses atributos está na “praticidade” vista em relação ao seu uso, sendo esse um benefício buscado em todos eles. Para o atributo agenda telefônica, o principal benefício associado foi “não decorar o número de ninguém”, apontado por 44,2% dos respondentes, o que também dá uma idéia de praticidade. Outro benefício também bastante citado e que também está relacionado ao benefício “ser prático” é a “facilidade em achar a função” (17,7%).

Os atributos envio de mensagem de texto (SMS) e despertador foram associados primeiro à “praticidade” e depois à “facilidade de encontrar a função”. Assim como para o atributo agenda telefônica, esse último benefício explica-se pelo fato de esses atributos serem utilizados com certa frequência pelos usuários. O vibracall, além de “ser prático”, também deve “ser discreto”, de acordo com 12,3% dos respondentes. O único benefício associado ao calendário foi a “praticidade”, com 20,8%.

GRÁFICO 12 – BENEFÍCIOS ASSOCIADOS AOS ATRIBUTOS – FUNÇÕES BÁSICAS



Fonte: Coleta de dados

Tomando como base os conceitos de Alpert (1971), pode-se considerar que esses atributos são importantes para praticamente todos os grupos de consumidores, mas ainda não são suficientes para decidir a compra do telefone celular. Entretanto, se esses atributos estiverem ausentes, poderão comprometer em algum grau a avaliação do produto.

Como proposto por Vriens e Ter Hofstede (2000), os benefícios relacionados ao grupo de funções básicas são resultado da utilização do produto pelo consumidor. Neste caso, o principal benefício é a praticidade, que engloba todos os outros benefícios verificados.

Como esses atributos estão presentes em praticamente todos os aparelhos, a tabela de informações, que será discutida no item 5.1 dessa dissertação, foi elaborada tomando como base esse princípio.

#### **b) Funções avançadas**

O grupo composto pelas funções avançadas, ou seja, aquelas que apresentam uma complexidade de utilização maior do que as demais funções, visto que não estão presentes em todos os aparelhos.

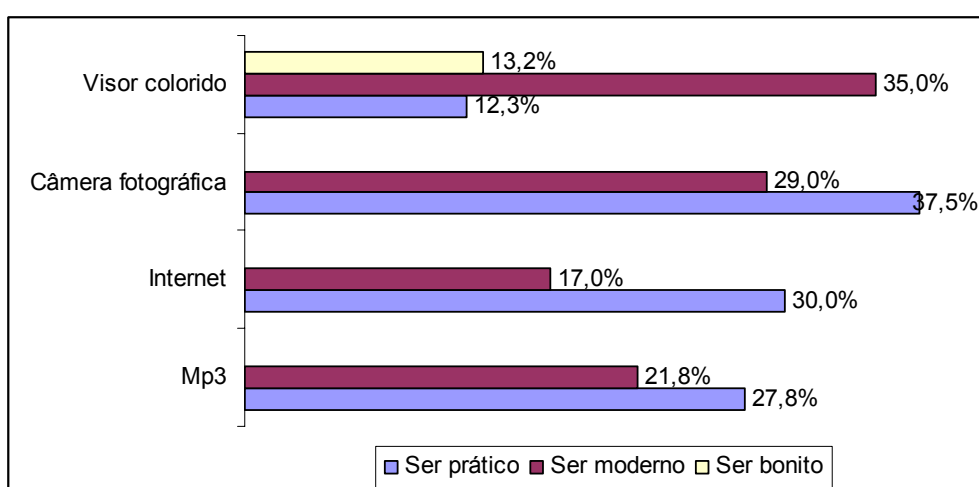
Conforme pode ser observado no gráfico 13, todos os atributos foram associados aos benefícios “ser prático” e “ser moderno”. O primeiro benefício é de ordem racional, ou seja, relaciona-se à facilidade de uso, conforto e conveniência. O atributo câmera fotográfica, por exemplo, teve um alto índice de associação com o benefício “ser prático”, pois é visto pelos jovens como fácil de carregar e de alta conveniência, pois agrega dois produtos em apenas um, sendo que o mesmo ocorre para o Mp3 Player e para o Acesso à internet.

O segundo benefício, “ser moderno”, pode ser considerado um benefício de ordem emocional, ou seja, ser moderno pode ser interpretado como uma preocupação com a imagem, de ser bem visto pelas outras pessoas e de estar sempre atualizado com as inovações em telefonia celular. Esse benefício apresentou uma ligação expressiva com os atributos câmera fotográfica (29%) e visor colorido (35%).

De forma mais específica, o atributo visor colorido, foi associado ao benefício “ser bonito” (13,2%), que pode ser considerado de ordem emocional, porque pode ser interpretado como a preocupação em melhorar a imagem pessoal perante as outras pessoas e se sentir bem com o que se está usando. Neste último caso, esse

benefício pode ser associado à forma de utilização do celular, principalmente pelos jovens, ou seja, como mais um acessório do vestuário. De acordo com a HSM Management (2006), nesse segmento os telefones celulares se tornaram símbolos de status, com capas personalizadas, entre outros itens, assemelhando-se nesse sentido, às roupas, acessórios e outros elementos de expressão e de moda.

**GRÁFICO 13 – BENEFÍCIOS ASSOCIADOS AOS ATRIBUTOS – FUNÇÕES AVANÇADAS**



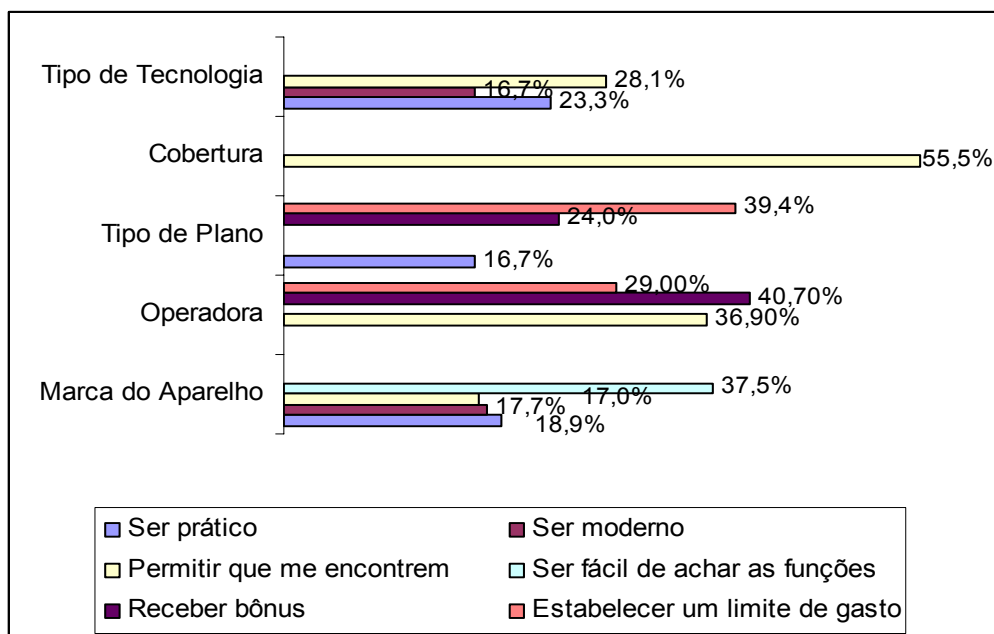
Fonte: Coleta de dados

A análise dessas ligações vai de encontro com os argumentos de Gutman (1997), de que a motivação principal do consumidor não é determinada pelos atributos físicos do produto, mas pelos benefícios que eles oferecem. Dessa maneira, as ações dos consumidores para a escolha geram resultados que farão com que ele aprenda quais atributos ele deve evitar ou desejar e que guiarão suas escolhas futuras.

### **c) Operadora e Tipo de Plano:**

Na matriz AB, os atributos plano pré-pago e pós-pago foram reunidos em um atributo, chamado “Tipo de plano”, por isso, esse fator será analisado juntamente com o fator operadora. Além disso, verificou-se que os itens desses fatores apresentaram alguns benefícios em comum, o que também justifica a análise agrupada dos fatores, conforme gráfico 14.

GRÁFICO 14 – BENEFÍCIOS ASSOCIADOS AOS ATRIBUTOS – OPERADORA E TIPO DE PLANO



Fonte: Coleta de dados

O benefício “permitir que me encontrem” foi associado aos atributos tipo de tecnologia (28,1%), marca do aparelho (17%), operadora (36,9%) e cobertura (55,5%). Pode-se inferir que essa relação denota um sentido de preocupação com a qualidade do produto e do serviço prestado pela operadora. Da mesma forma como foi verificado na fase qualitativa, esses atributos são relevantes na avaliação das alternativas, pois correspondem ao perfeito funcionamento do serviço de telefonia móvel. O trecho a seguir ilustra essa consideração:

Primeiro eu buscava qualidade, que tivesse boa cobertura, senão não adianta você ter uma câmera no seu celular, se ele não faz ligação quando você precisa. (L.N, 19 anos, B<sub>2</sub>)

A escolha da marca do aparelho leva em consideração o benefício “ser fácil de achar as funções que eu procuro”, como afirmou 37,5% dos respondentes.

A escolha da operadora e o tipo de plano foram associados aos benefícios “estabelecer um limite de gasto mensal” e “possibilidade de receber bônus”, sendo que para o atributo operadora, a ligação com a possibilidade de receber bônus foi de 40,7% e do atributo tipo de plano com o benefício de estabelecer um limite de gasto

foi de 39,4%. Esses dois benefícios são do tipo racional, e levam em conta basicamente o quanto o consumidor está disposto a gastar para fazer uso do serviço de telefonia. O relato de uma profissional de telefonia celular ilustra essa consideração:

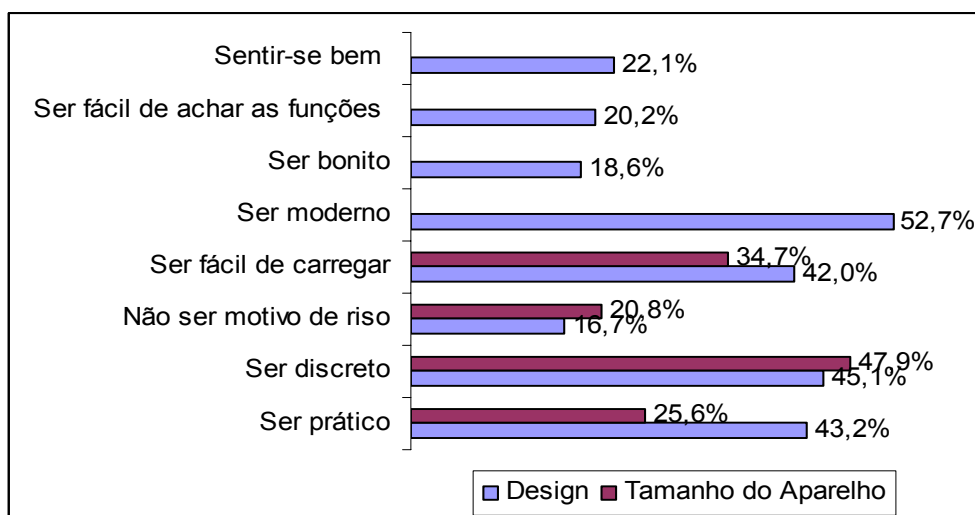
Normalmente o pré-pago ele ganhou do pai, e o pai comprou pra controlá-lo, e aí o pai tem que comprar crédito, ou ele não tem muito dinheiro pra comprar crédito ou pra ter um pós-pago, às vezes são pessoas que gostam de ter um controle certo e o pré-pago ajuda a dar esse controle. Já o pós-pago, normalmente ele tem uma classe social superior, que dá a oportunidade de ele não ter limite ou uma pessoa que realmente paga pelo celular, sabe que o custo da ligação de um pós-pago é mais barato e ele tem condições de pagar, paga e então tem o pós. (Profissional de telefonia celular)

O único benefício do tipo emocional relacionado verificado nesse grupo foi o “ser moderno”, relacionado aos atributos marca do aparelho (17,7%) e com o tipo de tecnologia (10,7%). A primeira ligação pode ser explicada da mesma forma que a ligação entre visor colorido e “ser bonito”, pois como o celular já se tornou mais um acessório do vestuário dos jovens, de modo que está bastante relacionada à vaidade, à necessidade de se sentir bem com o que estão usando.

#### d) Design

Ao analisar o gráfico 15, observa-se que o atributo tamanho do aparelho é derivado do design, e portanto, os dois podem ser considerados um único atributo, pois ao analisar aspectos relativos ao design, o consumidor leva em consideração também o tamanho.

GRÁFICO 15 – BENEFÍCIOS ASSOCIADOS AOS ATRIBUTOS – FATOR DESIGN



Fonte: Coleta de dados

O atributo tamanho, especificamente, foi relacionado aos seguintes benefícios: “ser prático” (25,6%), “ser discreto” (45,1%), “não ser motivo de riso porque é grande” (20,8%) e “ser fácil de carregar” (34,7%).

Como já era esperado, essas relações também estão presentes para o atributo design, e apresenta benefícios do tipo racional e emocional. As ligações entre o design e os benefícios racionais foram: “ser prático” (43,2%), “ser discreto” (45,1%), “ser fácil de carregar” (42%) e “ser fácil de achar as funções que procuro” (20,2%). Esses benefícios correspondem à conveniência e à facilidade de uso do equipamento.

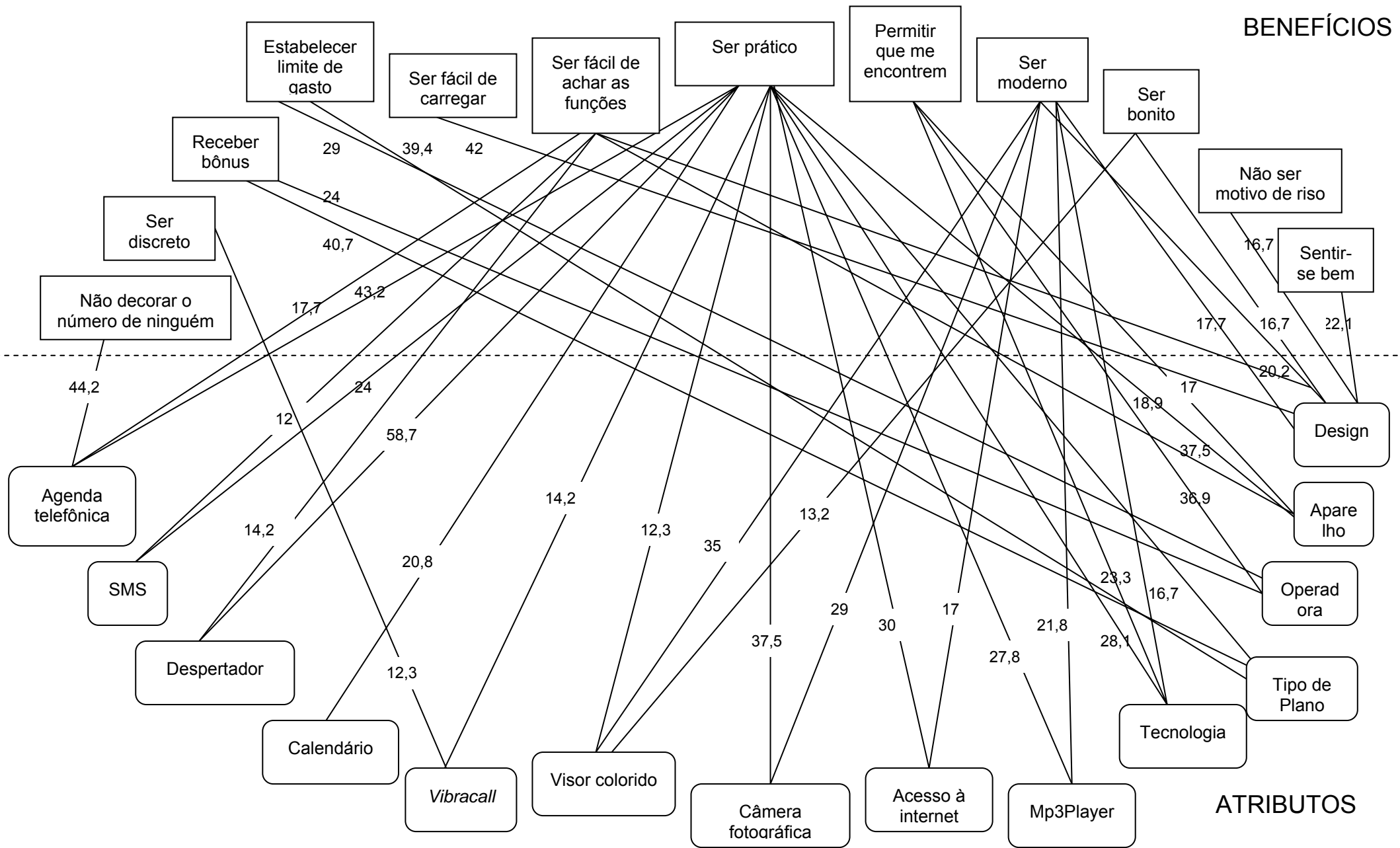
Os benefícios emocionais que se relacionaram ao design foram os seguintes: “não ser motivo de riso” (16,7%), “ser moderno” (52,7%), “ser bonito” (18,6%) e “sentir-se bem” (22,1%). Essas relações, mais uma vez, demonstram a preocupação dos jovens com sua aparência e imagem perante os outros.

Ao analisar todos os atributos, percebe-se que alguns deles apresentaram um número maior de ligações do que outros, mas isso não indica necessariamente que esses são considerados mais relevantes no processo de escolha. Na verdade, cada atributo visa satisfazer um benefício ou um conjunto de benefícios, sendo que a importância relativa dada a cada um deles parte do consumidor.

Nesse sentido, Bettman, Luce e Payne (1998) apontam que o processo de escolha depende de alguns fatores, dentre eles dos objetivos do consumidor, de maneira que a opção escolhida proporcione os benefícios que foram buscados nesse processo.

A figura 9 a seguir apresenta as ligações entre atributos e benefícios que obedeceram às condições expostas anteriormente.





## **5 PROCESSO DE ESCOLHA E A RELAÇÃO COM SEUS ANTECEDENTES**

O capítulo anterior abordou o desenvolvimento das escalas das variáveis independentes (conhecimento prévio, busca de informações e metas de consumo). Este tópico tem a finalidade de apresentar o desenvolvimento das escalas da variável dependente (processo de escolha) para a análise do modelo proposto, relacionando as variáveis independentes com a variável dependente.

Será feita uma análise da relação direta entre cada uma das variáveis independentes com a variável dependente, de modo a verificar as hipóteses de pesquisa. Ao final é feita uma análise considerando todas as relações do modelo proposto, de maneira a auxiliar na geração de uma taxonomia que permita classificar os consumidores jovens quanto às preferências por atributos de escolha de telefonia celular tendo como base as variáveis do modelo proposto.

Sempre que necessário, os resultados obtidos na fase qualitativa serão apresentados juntamente com os dados da fase quantitativa, de modo a facilitar a análise dos dados obtidos.

### **5.1 PROCESSO DE ESCOLHA**

De acordo com Bettman, Luce e Payne (1998), a forma como as pessoas fazem escolhas inclui as regras que elas utilizam para tomar uma decisão que satisfaça suas metas de consumo. Dessa forma, serão descritas as principais estratégias de escolha utilizadas pelos entrevistados para a aquisição de informações, assim como a posse e utilização dos atributos escolhidos por meio dessas estratégias.

#### **5.1.1 Aquisição de Informação para Decisão**

Com o objetivo de verificar a forma como os consumidores buscam informações sobre os atributos de telefonia celular durante o processo de escolha, foi utilizada a Tabela de Informações<sup>13</sup>. Como já mencionado, alguns estudos

---

<sup>13</sup> Para detalhes de aplicação dessa técnica, ver item 3.2.3.1 desta dissertação.

(BETTMAN; KAKKAR, 1977; DARKE; CHATTOPADHYAY; ASHWORTH, 2002; DUBOIS, 1984; JACOBY et al, 1976; PAYNE, 1976), utilizaram essa técnica com o objetivo de identificar quais são as formas que o consumidor utiliza para decidir a efetiva compra de um produto.

Os atributos que compõem a tabela de informações foram identificados na fase qualitativa. Após sua elaboração, a tabela foi aplicada ao grupo de entrevistados a fim de aprimorar o instrumento e testar a validade deste. Com o pré-teste qualitativo e quantitativo, a versão final da tabela foi utilizada na fase quantitativa do estudo.

Diferentes tabelas que alteravam a ordem dos atributos foram utilizadas (conforme anexo 5), tanto na fase qualitativa, quanto na quantitativa, de modo a evitar o viés da ordem de abertura.

Na fase qualitativa, além de melhorar a técnica de aplicação do instrumento, verificaram-se também possíveis comportamentos de escolha de telefonia celular, por parte dos entrevistados. Baseando-se nisso, foi elaborada uma tabela resumindo os resultados da aplicação da técnica na fase qualitativa (conforme anexo 4).

A análise das informações obtidas com a aplicação da técnica segue o modelo proposto por Dubois (1984). Dessa forma, serão analisadas: (a) a quantidade de informações utilizadas, mensurada pelo número de janelas abertas; (b) a natureza das informações utilizadas, verificando quais atributos foram abertos e (c) o modo de aquisição das informações, ou seja, se a aquisição das informações foi por atributo, por opção ou de forma mista, além de verificar o número de transições feitas.

Como pode ser observado na Tabela de Informações (ver anexo 5), os entrevistados poderiam abrir até quarenta janelas e escolher no máximo dez atributos para a compra final do equipamento. Entretanto, apenas os dois últimos respondentes abriram mais de 30 janelas, ou seja, fizeram uma busca extensa por informações a respeito do produto. Os seis primeiros respondentes abriram entre 11 e 19 janelas e os quatro seguintes abriram entre 22 e 25 janelas.

Ao relacionar o número de janelas e de atributos abertos, percebe-se que alguns respondentes analisaram em maior profundidade determinados atributos, ou seja, abriram mais opções daquele atributo, como foi o caso dos respondentes 3, 9, 11 e 12, por exemplo. Isso indica que o consumidor sente a necessidade de analisar todas as opções para fazer a escolha.

De forma contrária, um outro grupo de respondentes (1, 2 e 6) abriu no máximo duas opções para a maioria dos atributos. Além da relação com o conhecimento, que também pode ser estabelecida neste caso, existe ainda a relação com os objetivos do consumidor, apresentada por Bettman, Luce e Payne (1998) e por Dhar, Nowlis e Sherman (1999), na qual o consumidor tende a dar importância somente àqueles atributos que considera relevantes para atingir seus objetivos de consumo, o que também minimiza o esforço cognitivo requerido e facilita a justificativa para si mesmo e para os outros a escolha feita.

Quanto ao número de transições por coluna (o número de vezes em que o respondente mudou de um atributo para outro durante o processo de escolha), observou-se que o respondente 6, por exemplo, realizou 16 transições para abrir os dez atributos. O respondente 10 também fez um número de transições maior do que o número de atributos abertos. Isso significa que esses respondentes não se concentraram em um atributo por vez, mas buscaram informações sobre eles de forma alternada. Nesse sentido, pode-se tomar como base os argumentos de Bettman, Luce e Payne (1998) ao afirmarem que a relevância que o consumidor dá a um atributo depende também de suas características em comparação com outras opções e de outros atributos no contexto analisado.

O número de transições por linha, mensurado pelo número de vezes em que o respondente mudou de uma opção para outra durante o processo de escolha, foi verificado para apenas dois respondentes (3 e 9). Esse fato pode ser justificado, em parte, pelo número de pessoas que fizeram uma quantidade mista de transições, ou seja, abriram uma quantidade grande de atributos, mas se aprofundaram nas opções de apenas alguns desses atributos. Isso significa que, em uma situação real de escolha, esses respondentes se interessam por poucos atributos e os examinam em profundidade (transição por opções), mas como se deparam com outros atributos, acabam por olhá-los também, mas não com o mesmo interesse em examinar as opções disponíveis.

Uma possível explicação seria o fato de que como apontam alguns estudos (BETTMAN;LUCE;PAYNE, 1998; NOWLIS;SHERMAN, 1999) o processo de escolha depende de alguns fatores, dentre eles estão os objetivos do consumidor, que tenta fazer a melhor escolha possível. Entretanto, a complexidade percebida da decisão, dos atributos envolvidos, fazem com que as alternativas que se destacam mais em

relação a um atributo mais relevante passem a ser consideradas pelo consumidor à medida que a decisão torna-se mais complexa.

Com relação à natureza da busca de informações, ou seja, quais atributos foram abertos, observa-se que os atributos preço e design foram abertos por todos os respondentes, seja no começo ou no final da busca. O atributo operadora foi aberto por todos os entrevistados, com exceção do entrevistado número 4. Os atributos aparelho e tipo de plano foram abertos por 10 entrevistados, 8 respondentes abriram o atributo cobertura e 7, o atributo tecnologia.

Os atributos considerados mais avançados, como câmera fotográfica, acesso à internet e mp3, foram abertos pelos respondentes 6, 11 e 12. Outros seis respondentes consideram pelo menos um desses atributos ao buscarem as informações na tabela.

Quanto ao modo de aquisição de informações, somente os respondentes 6, 8 e 10 utilizaram uma forma mista de busca, ou seja, por atributos e opções, de forma que a maioria baseou-se em atributos para adquirir as informações. Exatamente por apresentarem um modo misto de aquisição de informações, esses respondentes tiveram também um número maior de transições.

Por fim, todos os entrevistados escolheram pelo menos uma das opções dentre os atributos abertos para a compra final do equipamento, com exceção do respondente número 10, que apesar de ter aberto as opções referentes aos atributos câmera fotográfica e acesso à internet, não os considerou para a compra final.

#### 5.1.1.1 Operacionalização do Construto Aquisição de Informações para a Decisão e Avaliação de sua Dimensionalidade

##### a) Quantidade de Informação Utilizada

Seguindo os mesmos passos sugeridos por Dubois (1984), que foram utilizados na análise qualitativa da tabela de informações, primeiro foi calculado o escore do número de janelas abertas. Na tabela 12 a seguir são apresentadas algumas estatísticas associadas à distribuição de frequência do número de janelas abertas.

TABELA 12 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – NÚMERO DE JANELAS ABERTAS

ESCORE DO NÚMERO DE JANELAS ABERTAS	N	MÉDIA	ESCALA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
	317	19,388	1 - 40	8,770	0,553	-0,230

Fonte: Coleta de dados

O valor da média varia de 1 a 40 janelas abertas. Observa-se que a média indica que os respondentes abriram a metade do número de janelas, entretanto, o desvio padrão é alto, apontando que provavelmente existem alguns grupos de consumidores. Tendo em vista o valor positivo da assimetria, pode-se afirmar que existe um grupo menor de respondentes que abriu um pouco mais de janelas do que a média encontrada. Já a curtose negativa indica que a distribuição é um pouco mais achatada do que a normal.

Os escores foram classificados de acordo com o critério apresentado na tabela 13.

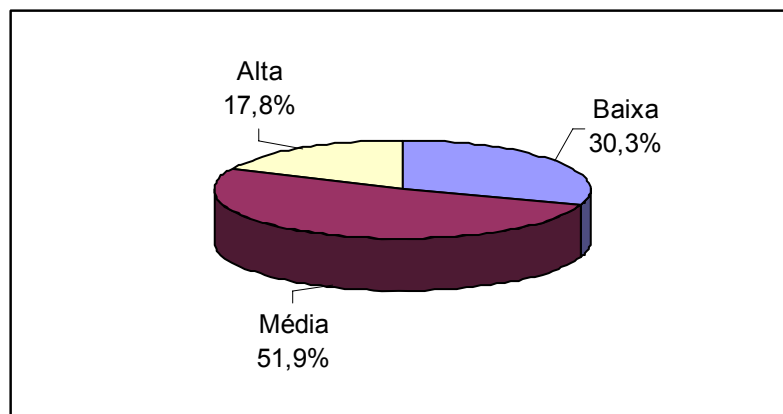
TABELA 13 – CLASSIFICAÇÃO DO ESCORE DO NÚMERO DE JANELAS ABERTAS

Número de janelas abertas	ESCORE (E)
Baixo	$1 \leq E \leq 13$
Médio	$14 < E \leq 26$
Alto	$27 < E \leq 40$

Fonte: Coleta de dados

Considerou-se que os respondentes que abriram até 13 janelas possuem uma índice menor de busca de informações, os que abriram entre 14 e 26 janelas, apresentam um nível médio de busca e acima de 26 janelas estão aqueles que buscam um índice maior de aquisição de informações, ou seja, examinam a maioria dos atributos e suas opções em detalhes. A frequência de janelas abertas é apresentada no gráfico 16 a seguir.

GRÁFICO 16 – ESCORE DE JANELAS ABERTAS NA TABELA DE INFORMAÇÕES



Fonte: Coleta de dados

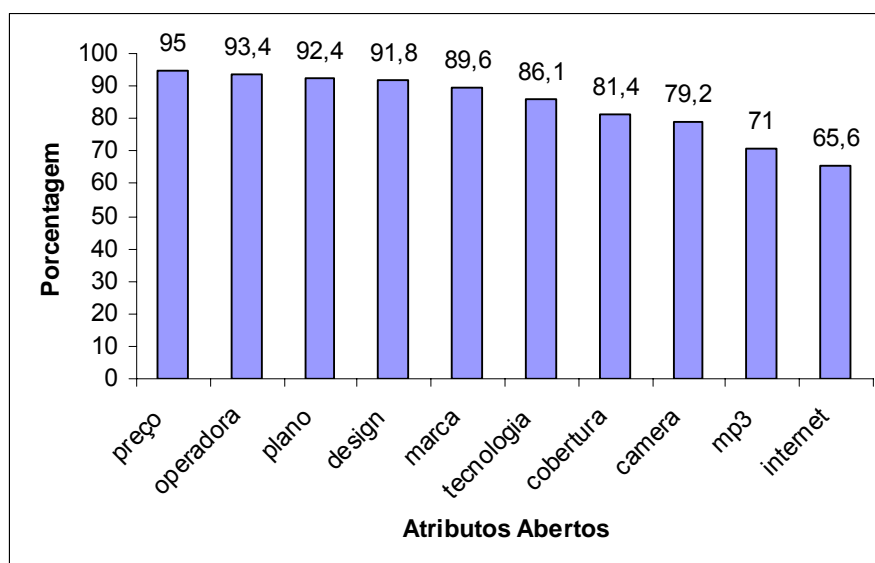
Percebe-se que pouco mais da metade dos respondentes utilizou uma quantidade média de informações para fazer a escolha, abriram entre 14 e 26 janelas, somando 51,9% dos respondentes. Nos extremos, percebe-se que 30,3% abriram até 13 janelas e 17,8% abriram 27 ou mais janelas.

#### b) Natureza da Informação Utilizada

De forma a analisar a natureza da informação utilizada (quantos e quais atributos foram abertos) foram analisados os atributos abertos. Assim, as quatro opções de cada atributo foram consideradas como o mesmo atributo, reduzindo as 40 opções apresentadas na tabela em 10 atributos, onde cada atributo poderia ser aberto até quatro vezes.

Assim, se o respondente abriu as quatro opções do atributo design, por exemplo, foi codificado como se tivesse aberto quatro vezes o atributo design, independente de quais ou em que ordem ele abriu as opções referentes ao atributo design. Com base nessas informações foi elaborado o gráfico 17, a seguir:

GRÁFICO 17 – FREQUÊNCIA DE ATRIBUTOS ABERTOS



Fonte: Coleta de dados

Pelo gráfico 17, observa-se que, de forma geral, os atributos foram consultados com bastante frequência, pois cada atributo foi pesquisado por mais de 65% dos respondentes. Esse resultado, de certa forma já era esperado, pois a tabela de informações foi elaborada com base nos atributos considerados mais relevantes pelos consumidores. Os atributos preço, operadora, tipo de plano e design foram abertos por mais de 90% dos respondentes. A marca do aparelho, o tipo de tecnologia e a área de cobertura foram abertos por mais de 80% dos respondentes.

É possível verificar que os atributos câmera fotográfica, mp3 player e acesso à internet foram os menos buscados pelos consumidores. Um dos motivos poderia ser a própria natureza dessas funções, que são consideradas mais avançadas e, portanto, menos utilizadas e nem sempre presentes nos aparelhos celulares dos respondentes. Outra explicação poderia ser a possível existência de um grupo de consumidores que se interessa por essas funções, procurando mais informações sobre seus atributos, e outro grupo que não se interessa tanto por elas, buscando informações sobre outros atributos.

Dessa maneira, no item 5.5 dessa dissertação será feita uma análise mais detalhada com o objetivo de identificar possíveis grupos de consumidores, com base nessa e em outras variáveis do modelo proposto.



### c) Modo de Aquisição das Informações

Por fim, foi identificado o modo de aquisição das informações por parte dos respondentes ao utilizarem a tabela. Estas seqüências podem ser analisadas para identificar padrões de escolha entre os consumidores. De acordo com Bettman e Kakkar (1977), existem dois padrões principais. Alguns consumidores examinam uma marca de cada vez, ou seja, decidem olhar primeiro para uma marca particular e obter informações sobre vários atributos daquela marca. Então eles podem decidir examinar uma segunda marca, obtendo novamente informações sobre vários atributos (não necessariamente os mesmos examinados na primeira marca) e assim por diante. Os autores chamam esta estratégia de Processo de Escolha por Marcas (PEM).

Uma segunda estratégia normalmente utilizada pelos consumidores é adquirir informações primeiramente sobre um atributo em particular, examinando as opções para cada uma de várias marcas naquele atributo, examinando um segundo atributo, determinando valores por cada atributo de cada marca, e assim por diante. Bettman e Kakkar (1977) chamam essa estratégia de Processo de Escolha por Atributos (PEA). Outras estratégias são usadas, mas estes dois são as alternativas principais.

Como nesta pesquisa a simulação do processo de escolha considerou a marca da operadora como mais um atributo (o *mix* de atributos entre elas praticamente não apresenta uma diferença significativa), foi calculado o escore de transições por opções. Este escore representa o quanto o respondente examinou as opções de um atributo em particular em relação ao número de janelas abertas. Também foi calculado o escore de transições por atributos para identificar quantos atributos o respondente abriu em relação ao número de janelas abertas.

O objetivo desse procedimento foi verificar se os respondentes buscam informações com base em atributos (ordem de abertura por colunas) ou em opções (ordem de abertura por linhas). No primeiro caso, o consumidor busca informações sobre os atributos considerando a quantidade de atributos, sem se interessar em examinar todas as opções disponíveis em cada um. No segundo padrão de escolha, o consumidor normalmente examina uma quantidade menor de atributos, mas os analisa em profundidade, comparando as opções disponíveis do atributo.

Dessa maneira, foi calculado um escore de transições por coluna, para analisar quantas vezes o respondente mudou de um atributo para outro e um escore

de transições por linha, para saber quantas vezes o respondente mudou de uma opção para outra.

O escore de transição por coluna ( $\epsilon_{TC}$ ) foi obtido pela divisão entre o somatório de transições por coluna (quantas vezes o respondente mudou de um atributo para outro ao utilizar a tabela de informações) e o somatório de janelas abertas (representado pela quantidade de informação total utilizada). Obtendo assim, a seguinte fórmula:

$$\epsilon_{TC} = \frac{\sum TC}{\sum JA}$$

Onde:

$\sum TC$ : Somatório de transições por coluna

$\sum JA$ : Somatório de janelas abertas

Os valores obtidos variam de 0 (nenhuma transição por atributo) a 1 (faz somente transições por atributos). As estatísticas associadas à distribuição de frequência do escore de transição por coluna são apresentados na tabela 14.

TABELA 14 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – ESCORE DE TRANSIÇÃO POR COLUNAS (ATRIBUTOS)

ESCORE DE TRANSIÇÃO POR COLUNAS	N	MÉDIA	ESCALA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
	317	0,4773	0 – 1	0,208	0,857	-0,393

Fonte: Coleta de dados.

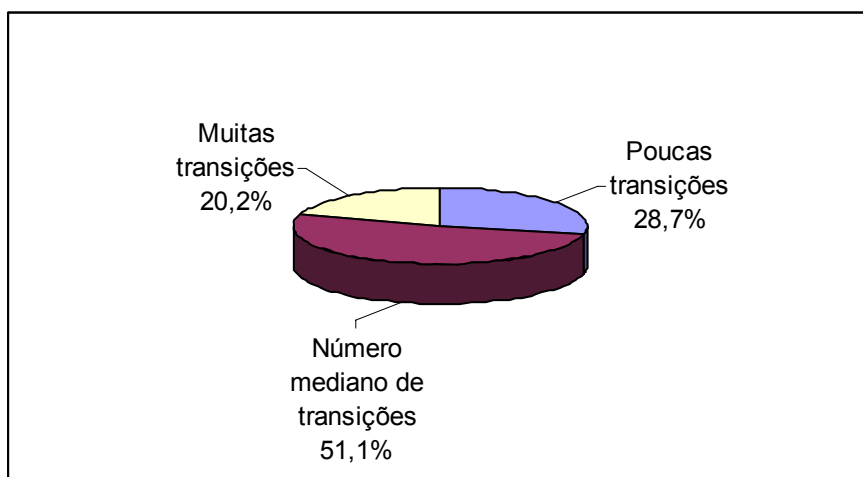
O valor da média do escore de transição por colunas (atributos) indica que os respondentes realizaram um número intermediário de transições. Entretanto, o valor do desvio padrão pode ser considerado alto, indicando que provavelmente podem existir alguns grupos que realizaram quantidades maiores e menores de transições.

Essas afirmações podem ser confirmadas ao se analisar os resultados obtidos para a assimetria e para a curtose. A primeira mostra que os dados tendem a se concentrar mais ao lado esquerdo da curva, indicando que existe um grupo significativo de respondentes que realizou um número de transições entre atributos

menor do que a média obtida. A segunda indica que a distribuição é um pouco mais achatada do que o normal, portanto, há uma dispersão maior em torno da média.

O gráfico a seguir mostra os escores obtidos na pesquisa sobre a transição por colunas (atributos). Observa-se a existência de um grupo maior, composto por 51,1% dos respondentes, que realizam um número mediano de transições entre atributos e outros dois grupos menores, de modo que um realiza muitas transições, correspondente a 20,2% da amostra e outro que realiza poucas transições (28,7%).

GRÁFICO 18 – ESCORE DE TRANSIÇÕES POR COLUNAS (ATRIBUTOS)



Fonte: Coleta de dados

O escore de transição por linha ( $\epsilon_{TL}$ ) foi obtido pela divisão entre o somatório de transições por linha (quantas vezes o respondente mudou de uma opção para outra ao utilizar a tabela de informações) e o somatório de janelas abertas (representado pela quantidade de informação total utilizada). Obtendo assim, a seguinte fórmula:

$$\epsilon_{TL} = \frac{\sum TI}{\sum JA}$$

Onde:

$\sum TI$ : Somatório de transições por linha

$\sum JA$ : Somatório de janelas abertas

Assim como o escore de transição por colunas, os valores obtidos variam de 0 (nenhuma transição por opção) a 1 (faz somente transições por opções). As estatísticas associadas à distribuição de frequência do escore de transição por linhas são apresentados na tabela 15.

TABELA 15 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – ESCORE DE TRANSIÇÃO POR LINHAS (OPÇÕES)

ESCORE DE TRANSIÇÃO POR LINHAS	N	MÉDIA	ESCALA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
	317	0,787	0 – 1	0,147	-1,731	0,273

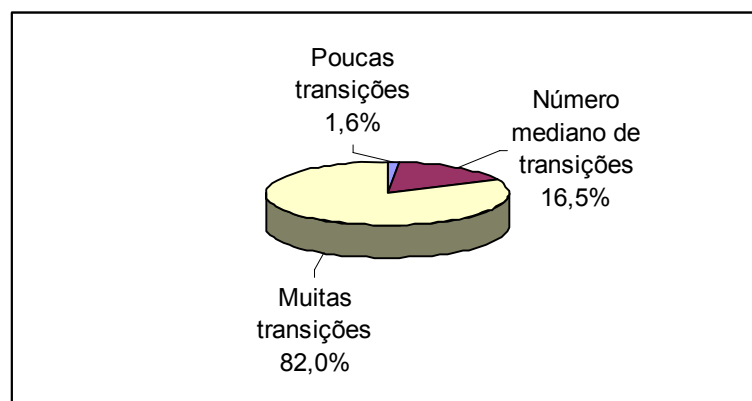
Fonte: Coleta de dados.

O valor da média do escore de transição por linhas (opções) indica que os respondentes realizaram um número alto de transições. Como o valor do desvio padrão não foi alto, provavelmente existe uma concentração de respondentes com um escore alto de transições por opções. Consequentemente, a assimetria mostrou-se consideravelmente alta e negativa, indicando uma concentração bastante acentuada do lado esquerdo da curva, ou seja, muitos respondentes realizaram um número alto de transições por opções. Já o valor da curtose indica que a distribuição é ligeiramente mais acentuada do que a curva normal, o que também sugere um número maior de respondentes que realizaram muitas transições por opções.

O gráfico 19 a seguir mostra os escores obtidos na pesquisa sobre a transição por linhas (opções). Observa-se a existência de um grupo maior, composto por 82% dos respondentes, que realizam um número alto de transições entre opções. Isso indica uma preocupação maior dos consumidores em saber quais são as opções disponíveis em determinado por atributo.

Em comparação com o escore de transições por colunas (atributos) deve-se levar em conta que na tabela de informações cada atributo apresenta quatro opções, resultando em um número bem maior de opções do que de atributos, levando a uma quantidade maior de transições por linhas (opções).

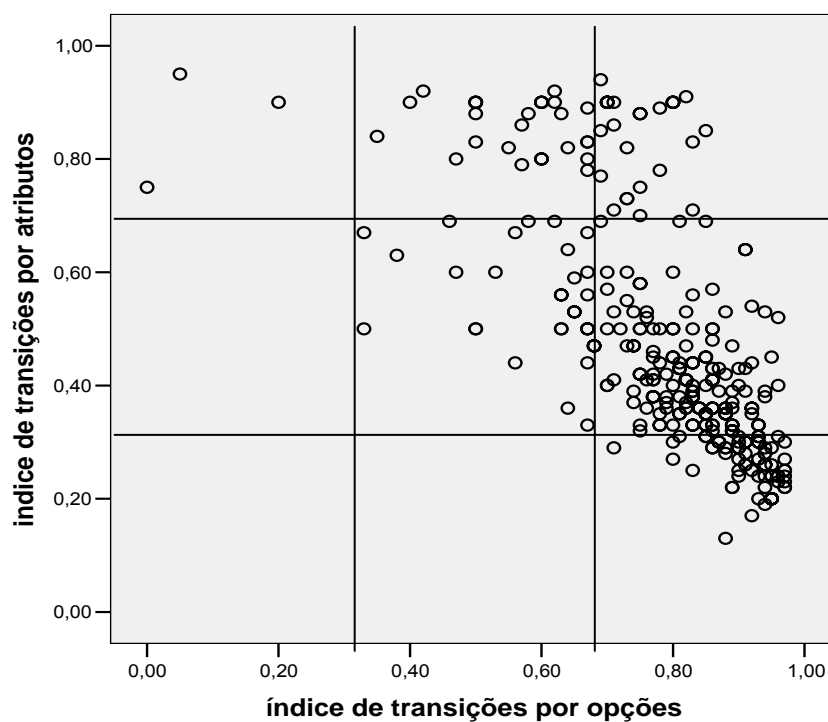
GRÁFICO 19 – ESCORE DE TRANSIÇÕES POR LINHAS (OPÇÕES)



Fonte: coleta de dados

Ao relacionar os índices de transição por atributo e por opção, percebe-se que os respondentes utilizam uma combinação dessas estratégias de aquisição de informação. O gráfico a seguir ilustra essa consideração.

GRÁFICO 20 – RELAÇÃO ENTRE TRANSIÇÕES POR OPÇÕES E POR ATRIBUTOS



Fonte: Coleta de dados

O gráfico foi dividido em nove blocos para a análise, de acordo com a quantidade de transições. Observa-se que existem dois grupos de respondentes que se destacam. O primeiro faz uma quantidade alta de transições por opções, mas uma quantidade pequena de transições por atributos, indicando que esses consumidores tendem a se concentrar em poucos atributos, mas os analisam em profundidade, comparando as várias opções disponíveis.

O segundo grupo, também faz uma quantidade grande de transições por opções, mas faz uma quantidade mediana de transições por atributos, indicando que esse grupo de consumidores tende a se interessar por uma quantidade um pouco maior de atributos do que o primeiro grupo.

Verifica-se ainda a existência de outros grupos menores, como os que fazem uma quantidade mediana de transições por atributos e por opções e os que fazem uma quantidade elevada de transições por atributos e uma quantidade média de transições por opções.

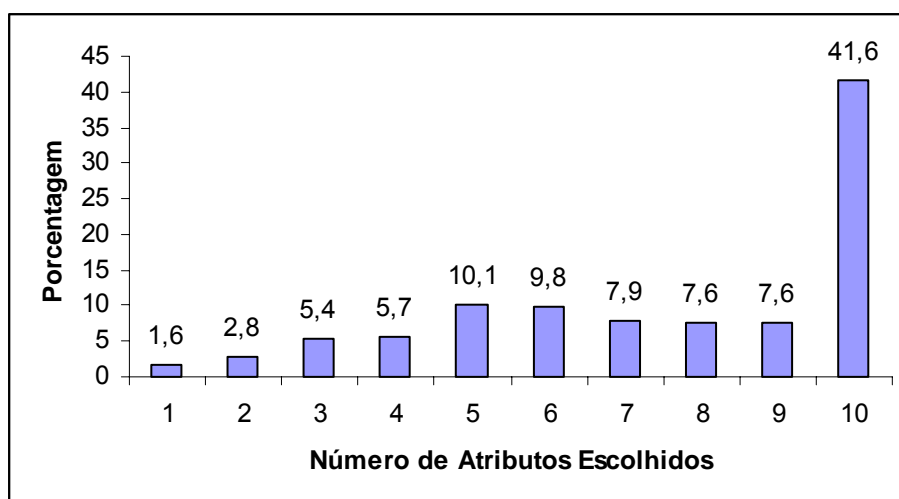
Ao relacionar as metas de consumo com o modo de aquisição de informações, percebe-se que os resultados apresentam concordância com a literatura, pois como apontam alguns estudos (DESAI; HOYER, 2000; DESAI; RATNESHWAR, 2003; RATNESHWAR, 1996), as metas de consumo fatores de direcionamento para a aquisição de informação, processamento da mesma e escolha do consumidor.

#### d) Produto Escolhido

Após a busca e análise dos atributos e opções constantes na tabela de informações, foi pedido aos respondentes que escolhessem as opções para a compra final do produto. Como mencionado anteriormente, as opções foram transformadas em atributos, de modo a facilitar a análise dos dados. Dessa forma, apresenta-se somente os atributos escolhidos, sem especificar a opção referente ao atributo.

Cada entrevistado poderia escolher até dez atributos para a compra final do celular, o gráfico 21 apresenta a frequência de atributos escolhidos.

GRÁFICO 21 – NÚMERO DE ATRIBUTOS ESCOLHIDOS



Fonte: Coleta de dados

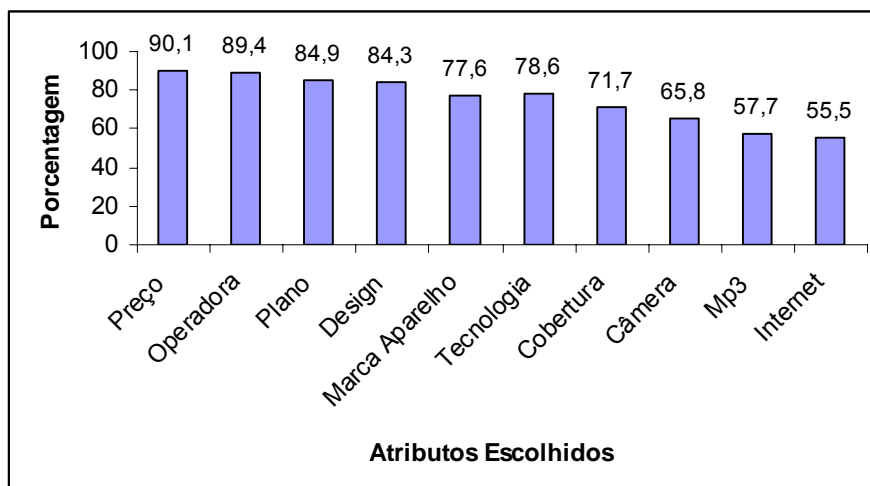
Observa-se que a 41,6% dos respondentes escolheu um equipamento que tivesse os dez atributos apresentados na tabela. Um grupo pequeno de respondentes escolheu até quatro atributos para a compra final, somando 15,5% da amostra. Em torno de 20% dos respondentes escolheu de cinco a seis atributos e outro grupo escolheu de 7 a 9 atributos, somando 23,1% dos entrevistados.

O gráfico abaixo apresenta a frequência de cada um dos atributos escolhidos para a compra final do equipamento. O atributo preço, foi o mais escolhido, com 90,1%, seguido do atributo operadora (89,4%), do tipo de plano (84,9%) e do design (84,3%). Os atributos que foram escolhidos por mais de 70% dos respondentes foram a marca do aparelho, a tecnologia e a área de cobertura. Observa-se que os consumidores valorizam bastante os atributos relacionados à operadora, como tipo de plano, área de cobertura, tipo de tecnologia e a própria marca da operadora.

Por outro lado, funções mais avançadas, como câmera fotográfica, mp3 player e acesso a internet foram escolhidos com uma frequência menor. O mesmo resultado foi obtido para a frequência de atributos abertos e podem ser justificados da mesma maneira, de forma que as funções mais avançadas são utilizadas com menor frequência e nem sempre estão presentes nos celulares de todos os respondentes. Além disso, podem haver grupos de consumidores com objetivos de consumo diferentes, onde um pode se interessar por atributos mais complexos e outro grupo que não se interessa tanto por eles, buscando informações sobre outros atributos, principalmente os relacionados ao serviço prestado pela operadora.

Dessa maneira, no capítulo seguinte dessa dissertação, será feita uma análise mais detalhada com o objetivo de identificar possíveis grupos de consumidores, com base nessa e em outras variáveis do modelo proposto.

GRÁFICO 22 – FREQUÊNCIA DE ATRIBUTOS ESCOLHIDOS



Fonte: Coleta de dados

Ao relacionar a frequência de atributos abertos e escolhidos, percebe-se que provavelmente, aqueles atributos que foram abertos, também foram escolhidos.

#### 5.1.1.2 Relação entre os indicadores do construto Aquisição de Informações para a Decisão

Para verificar possíveis relações entre os indicadores da aquisição de informações para a decisão, foi realizado um teste de correlação. De acordo com Malhotra (2001), a correlação é uma estatística que resume a intensidade de associação entre duas variáveis métricas, e também é conhecida como coeficiente de correlação Pearson, correlação simples, correlação bivariada ou simplesmente coeficiente de correlação. Este coeficiente varia entre -1,0 e +1,0. Os valores próximos a zero indicam que o nível de correlação entre as variáveis é mínimo. Já os valores próximos a um representam uma forte associação entre as variáveis medidas. O sinal positivo implica uma relação positiva e vice-versa.

A tabela 16 a seguir mostra os resultados obtidos para a correlação entre os indicadores da aquisição de informação para a decisão, mensurados por meio da



aplicação da tabela de informações, resultando em 13 itens. O número de janelas abertas corresponde à quantidade de informação que o respondente adquiriu, os índices de transição por linha e por coluna indicam o sentido da busca e a natureza da busca foi observada por meio dos atributos que foram abertos pelos respondentes.

TABELA 16 - CORRELAÇÃO ENTRE OS ITENS DA VARIÁVEL AQUISIÇÃO DA INFORMAÇÃO PARA DECISÃO

ESTRATÉGIAS DE AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÕES	ITENS		
	Número de Janelas abertas	Transições por Opções (linhas)	Transição por Atributos (colunas)
	Pearson	Pearson	Pearson
Número de janelas abertas			
Transição por opções (linhas)	<b>0,494**</b>		
Transição por atributos (colunas)	<b>-0,535**</b>	<b>-0,681**</b>	
Abrir atributo design	<b>0,689**</b>	<b>0,485**</b>	<b>-0,501**</b>
Abrir atributo marca do aparelho	<b>0,529**</b>	<b>0,270**</b>	<b>-0,314**</b>
Abrir atributo operadora	<b>0,638**</b>	<b>0,385**</b>	<b>-0,477**</b>
Abrir atributo tecnologia	<b>0,648**</b>	<b>0,216**</b>	<b>-0,168**</b>
Abrir atributo área de cobertura	<b>0,677**</b>	<b>0,303**</b>	<b>-0,339**</b>
Abrir atributo mp3	<b>0,677**</b>	<b>0,287**</b>	<b>-0,310**</b>
Abrir atributo tipo de plano	<b>0,617**</b>	<b>0,334**</b>	<b>-0,385**</b>
Abrir atributo preço	<b>0,575**</b>	<b>0,267**</b>	<b>-0,404**</b>
Abrir atributo câmera fotográfica	<b>0,683**</b>	<b>0,400**</b>	<b>-0,379**</b>
Abrir atributo acesso á internet	<b>0,695**</b>	<b>0,219**</b>	<b>-0,174**</b>

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,10$

A correlação negativa entre transições por atributos e transições por opções ( $r=-0,681$ ,  $p=0,000$ ), indicando que existem dois diferentes tipos de estratégia. A primeira seria examinar poucos atributos, mas em profundidade, pois observou-se que os consumidores ao se aprofundarem em um atributo, não se interessam pelos demais. A segunda seria examinar muitos atributos, não se interessando por todas as opções que cada atributo possui.

Os resultados apresentam concordância com a literatura, pois de acordo com Bettman e Kakkar (1977) existem dois padrões principais de escolha, que possuem lógica basicamente inversas.

Consequentemente, o número de janelas abertas está positivamente correlacionado positivamente com o índice de transição por opções ( $r=0,494$ ,  $p=0,000$ ) e negativamente correlacionado com o índice de transição por atributos ( $r=-0,535$ ,  $p=0,000$ ). Isso significa que os respondentes que adquirem informações sobre o celular com base nas suas opções em cada atributo, tendem a buscar mais informações do que aqueles que adquirem informações pela quantidade de atributos.

Todos os itens relacionados à natureza da aquisição de informações, foram positivamente correlacionados com o número de janelas abertas e com o índice de transição por linhas. Entretanto, houve uma correlação negativa entre esses itens e o índice de transição por atributos, reforçando a tese de que os consumidores que utilizam uma estratégia baseada na transição por atributos tendem a adquirir menos informações sobre o produto.

Uma possível explicação para essas relações tem como base o estudo de Bettman, Johnson e Payne (1991) que caracterizam a aquisição de informações por opções como sendo compensatória, ou seja, um processo mais complexo de avaliação das informações. Já os respondentes que utilizam uma lógica de transição por atributos, tendem a ser caracterizados como não compensatórios, pois a eliminação da comparação das opções em cada atributo é usada como um atalho para facilitar o processo de escolha.

### **5.1.2 Posse e Utilização dos Atributos**

Analisando as entrevistas qualitativas, observou-se que, ao irem à loja, os entrevistados já têm em mente todos os atributos que querem, independente da utilidade desse atributo. Muitas vezes o consumidor sabe que não vai usar aquelas funções mais avançadas, mas quer um celular que as tenha. O trecho da entrevista qualitativa a seguir exemplifica essa consideração:

Acho que a beleza, depois eu olho as funções do celular, eu vejo se o celular é bonito, mas não tiver o que eu queira, não o que eu necessito, por que tem muita coisa no

celular que a gente não necessita, contanto que fale pra mim ta bom, mas que eu queira, daí eu mudo pra outro aparelho. Eu vou pela beleza e depois pelo que eu quero, por exemplo, câmera e flip. Mas a câmera, por exemplo, não é importante, é porque eu quero, to sendo bem sincera, não tem importância nenhuma, é porque realmente eu quero, é uma futilidade, sabe? Mas às vezes tem uma situação em que você quer tirar uma foto, se você tiver celular com câmera você pode tirar e guardar. (T. O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

De acordo com os profissionais de telefonia celular consultados, apesar de serem oferecidos aparelhos que enviam mensagem com foto e com vídeo, a função mais utilizada pelos jovens entre 18 e 25 anos é o envio de mensagem de texto. Os jovens também se interessam por aparelhos que tenham câmera fotográfica e mp3, mas essas funções ainda são pouco utilizadas, afirmam os especialistas. Além disso, muitas funções também não são utilizadas devido ao alto custo, como acesso à internet e envio de MMS, por exemplo.

As funções que todos possuem e utilizam são as consideradas mais simples de serem usadas no dia-a-dia, como torpedo SMS, agenda eletrônica, controle de chamadas, relógio, calculadora, despertador e *vibracall*. Atributos utilizados pela maioria dos que possuem são, porém com menos frequência são a câmera fotográfica, personalização de perfil, tons polifônicos, viva-voz integrado, calendário, cronômetro e conexão com PC.

Dentre os atributos que os usuários possuem, mas nunca utilizaram estão os jogos, o torpedo MMS, o WAP (*minibrowser*) e gravação de vídeos. Alguns entrevistados afirmaram que não sabiam se tinham a função no aparelho como mixagem de sons eletrônicos, funções de PDA e viva-voz integrado. Observa-se que existem funções que o consumidor adquire, mas que não usa, como exemplificam os relatos a seguir.

Eu não utilizo o viva-voz, eu não utilizo o mp3... o *bluetooth*, os tons polifônicos também não...eu não sei mexer aí eu não uso. (T. O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

Por este último depoimento, percebe-se que a relação de antecedência da experiência sobre o conhecimento fica evidente, pois a maioria dos entrevistados afirmou que não utiliza funções como *bluetooth*, câmera, mp3, tons polifônicos e acesso à internet porque na verdade não existe necessidade de uso, sendo que a maioria afirmou utilizar muito mais as funções consideradas básicas como fazer ligação e envio de mensagem. Outras funções como despertador e agenda de compromissos também foram citados como as mais utilizadas pelos entrevistados.

A complexidade percebida com relação ao uso da telefonia celular aparece principalmente na utilização de funções como acesso à internet, mp3 e transmissão de dados, como nos extratos de entrevista qualitativa:

Acho que a internet é meio complicadinha de usar, mas eu nunca precisei dela porque uso mais no computador mesmo. (H. L., 19 anos, A<sub>2</sub>)

Tem um monte de opcionais nele que eu não uso, nunca tentei acessar internet, tem também uns aplicativos aqui que eu não sei pra que serve. (C. L., 24 anos, C)

Tem funções que eu sei que tem, mas eu nem sei onde fica, como faz para mexer, para que serve e mesmo que eu procure, que eu mexa eu não consigo descobrir pra que serve, por exemplo, o infravermelho, eu já vi aqui, mas eu não sei direito pra que serve...quando eu comprei eu nem sabia que tinha, eu olhei as funções básicas...agenda, câmera, o flash, o visor, o design, foi isso, o resto veio no pacote e eu nem sabia...eu não utilizo o viva-voz, eu não utilizo o mp3... o bluetooth, os tons polifônicos também não...eu não sei mexer aí eu não uso. (T. O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

Observa-se, pelos depoimentos, que muitos atributos vêm acompanhados daqueles que são utilizados e desejados pelos usuários, mas não são necessários e por isso mesmo, alguns entrevistados declararam que não sabem utilizá-los. Três usuários que possuem plano pós-pago, por exemplo, afirmaram que não se preocupam com o número de funções do aparelho, simplesmente porque o ganharam da operadora, por isso não se preocupam muito com o número de atributos, ou mesmo em saber da sua utilidade.

Entretanto, para aqueles que participaram efetivamente do processo de escolha do telefone celular, na fase qualitativa houve indícios da existência de dois grupos. O primeiro grupo era formado por aqueles que se importam somente com as funções que irão utilizar e dão muita atenção ao serviço prestado pela operadora. O segundo grupo é formado por usuários que procuram aparelhos que tenham muitas funções, mesmo que a princípio não as utilize. Ambos os grupos podem ter usuários com plano pós-pago ou pré-pago. Os trechos a seguir exemplificam relatos de consumidores de cada um desses grupos:

Se você realmente quiser tirar uma foto de qualidade você compra uma máquina digital e não um celular, e a questão da música, por exemplo, eu trabalho com meu celular, tenho que deixar no vibracall, então não vou procurar um celular que tenha tons polifônicos, porque isso não me interessa. (J.R., 25 anos, B<sub>1</sub>)

Eu não sou assim tão exigente, eu só gostei dele porque faz ligação, que é o que eu uso. Pra mim o importante é que ele funcione, que faça ligação quando eu preciso, poder

mandar mensagem para o meu irmão que mora nos Estados Unidos, tirar uma foto e mandar pra ele, só isso, o resto pra mim não faz diferença. (L. N., 19 anos, B<sub>2</sub>)

No meu caso facilitou, até porque não é um aparelho tão moderno, mas eu não acho que muitos atributos atrapalhem a escolha. Eu preferiria um que tem mais funções, mais tudo. As vezes eu posso até não usar muito, mas é bom ter algumas coisas como um som diferente, mandar foto mensagem, uma boa câmera, acesso à internet, mesmo que eu não vá usar tanto. (W. I., 23 anos, B<sub>1</sub>)

Nesse sentido, o número de atributos pode tanto facilitar quanto dificultar o processo de escolha. Por um lado, na fase qualitativa, alguns usuários afirmaram que o número de atributos pode ser uma forma de facilitar por que se a pessoa sabe quais funções procura em um celular, então vai descartar aquelas que não possuem o atributo procurado. Por outro lado, dependendo dos atributos desejados e do conhecimento do consumidor sobre a sua utilização, o processo de escolha pode se tornar mais complexo, como relatam trechos das entrevistas qualitativas a seguir:

Depende, pode facilitar porque você sabe o que você quer e dificultar, como é o meu caso, porque você não sabe, porque de que adianta? Eu tenho, mas eu não sei usar, que utilidade vai ter pra mim se eu não sei mexer? Acho que é por isso que talvez dificulte um pouco, por não saber mexer mesmo e ninguém vai ficar te explicando. Você já viu alguém de uma empresa de celular chegar pra você e falar...”Olha minha senhora, é assim que você faz isso daqui.”. (T.O., 20 anos, B<sub>2</sub>)

Acho que dificulta, porque tem vários aparelhos que fazem várias coisas, então, as vezes você quer duas coisas, aí tem um celular que faz uma e outro celular que faz outra e nenhum dos dois faz as duas, aí você fica na dúvida. Eu acho que isso dificulta um pouco a escolha. (L.N., 19 anos, B<sub>2</sub>)

No meu caso, acho que ajudou, porque eu procurei somente as funções básicas, as mais complexas eu nem olho, porque não preciso delas. (C.G., 24 anos, B<sub>2</sub>)

Há indícios pela fase qualitativa de que os entrevistados utilizam algumas estratégias para lidar com o excesso de atributos, definindo alguns critérios que considera determinantes para a compra, sendo que o principal é o preço. Os usuários fazem um primeiro corte, ou seja, determinam um preço máximo que pagariam pelo aparelho e a partir daí avaliam aqueles modelos que estão na faixa de preço considerada:

Na verdade eu acho que não faz tanta diferença (o número de atributos), por que eu veria aqueles que se encaixam na faixa de preço que eu estou buscando. (L.L., 18 anos, B<sub>1</sub>)

Seria o preço, o que mais influenciaria a compra seria o preço porque, claro, sempre tem aquele que eu consideraria melhor pra mim, mas seria inacessível no momento. Além disso, eu queria um celular para tirar foto, que é uma coisa que o meu não tem. (A. Z., 18anos, B<sub>2</sub>).

A análise das entrevistas permite observar que existe uma relação direta entre complexidade percebida e frequência de uso, pois os entrevistados que citaram funções consideradas complexas, o fizeram justamente porque não a utilizam. Entretanto, aqueles que utilizam essas mesmas funções com certa frequência, não vêem nenhuma dificuldade, como pode ser observado na seguinte transcrição.

Não tem nada que eu ache difícil, porque eu utilizo bastante as (às) funções do meu celular. Pra tirar uma foto, por exemplo, é só ir no menu foto e marcar a opção tirar, pra internet também é só um botão...é bem fácil de usar.(L. N., 19 anos, B<sub>2</sub>)

#### 5.1.2.1 Escala de posse dos atributos e avaliação de sua dimensionalidade

Para se realizar o cálculo do escore da posse de atributos, primeiro foi feita a divisão das funções do telefone celular em três categorias. Essas categorias já foram verificados no estudo de Pádua Júnior e Prado (2005), por meio de uma análise fatorial exploratória. Além disso, os profissionais de telefonia celular entrevistados na presente pesquisa também opinaram a respeito dessas categorias, que foram assim definidas:

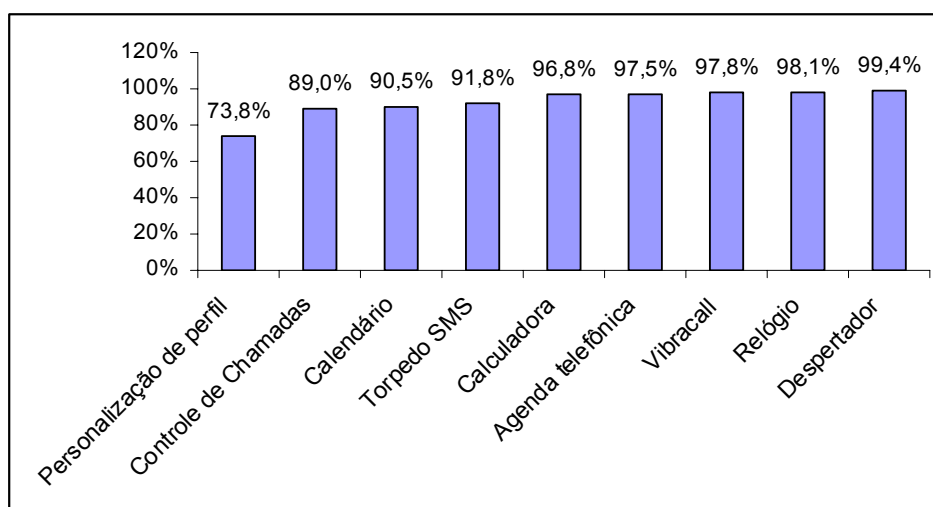
- Funções básicas: agenda telefônica, calculadora, calendário, controle de chamadas, despertador, relógio, torpedo SMS e *vibracall*.
- Funções intermediárias: cronômetro, escrita inteligente, gravação de voz, segurança e configurações do sistema, tons polifônicos, torpedo MMS e mixagem de sons eletrônicos.
- Funções avançadas: câmera fotográfica, conexão com PC, discagem por voz, foto torpedo, conexão com a internet, gravação de vídeos, rádio FM, reprodução de arquivos mp3, reprodução de vídeos, transmissão de dados via *bluetooth*, transmissão de dados via infravermelho, vídeo mensagem, viva-voz e *Wap*.

As funções básicas representam as tarefas mais comuns em um celular e são mais simples de serem utilizadas. Já as funções avançadas apresentam uma complexidade de utilização um pouco maior que as funções intermediárias e básicas.

O escore da posse dos atributos foi calculado somando-se todas as respostas relativas à posse de cada das funções: básicas, intermediárias e avançadas. Cada

escore varia de acordo com o número de funções. O escore de posse das funções básicas varia de zero (todas as respostas erradas) a 8 (todas as respostas corretas). Para as funções intermediárias, os valores do escore variam de zero (todas as respostas erradas) a 7 (todas as respostas corretas) e para as funções avançadas, variam de zero (todas as respostas erradas) a 14 (todas as respostas corretas). O resultado geral pode ser visualizado nos gráficos 23, 24 e 25.

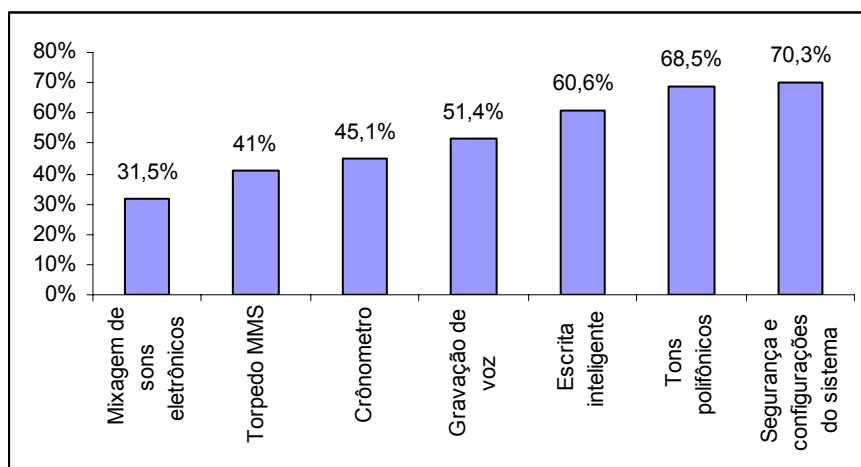
**GRÁFICO 23 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA POSSE DE ATRIBUTOS DE TELEFONIA CELULAR – FUNÇÕES BÁSICAS**



Fonte: Coleta de dados

Pelo fato de serem funções mais comuns na maioria dos equipamentos, a frequência de posse desses atributos apresentou-se acima de 90% em quase todos os itens, com exceção do item personalização de perfil. Uma possível explicação seria o fato de essa função ser um pouco mais recente em relação às demais.

GRÁFICO 24 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA POSSE DE ATRIBUTOS DE TELEFONIA CELULAR – FUNÇÕES INTERMEDIÁRIAS



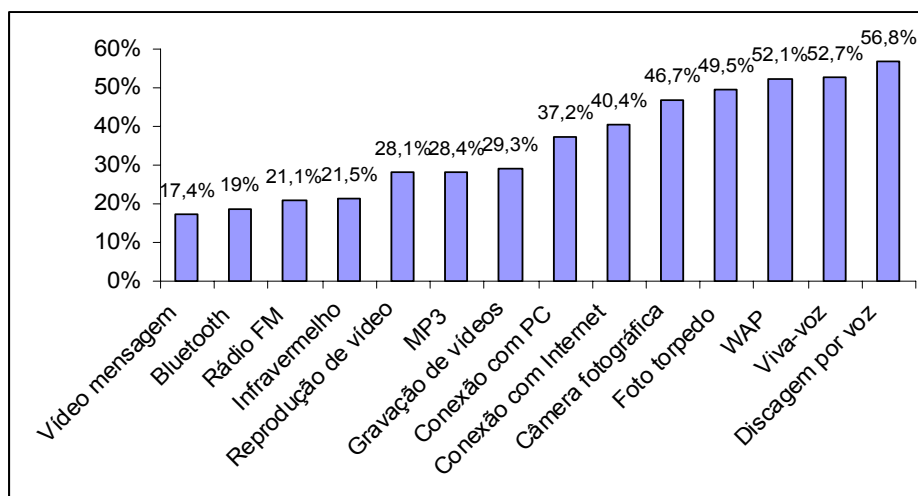
Fonte: Coleta de dados

Com relação à posse das funções intermediárias, percebe-se que existem alguns itens que ainda não estão presentes na maioria dos celulares dos consumidores, como por exemplo, o item mixagem de sons eletrônicos, presente em 31,7% dos equipamentos dos entrevistados.

O mesmo ocorre com as funções torpedo MMS (41%) e gravação de voz (51,4%). Essas funções, há pouco tempo, poderiam ser consideradas avançadas, mas hoje estão presentes em muitos tipos de equipamentos, talvez por isso, a sua frequência de posse ainda não seja tão alta quanto à demais.



GRÁFICO 25 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA POSSE DE ATRIBUTOS DE TELEFONIA CELULAR – FUNÇÕES AVANÇADAS

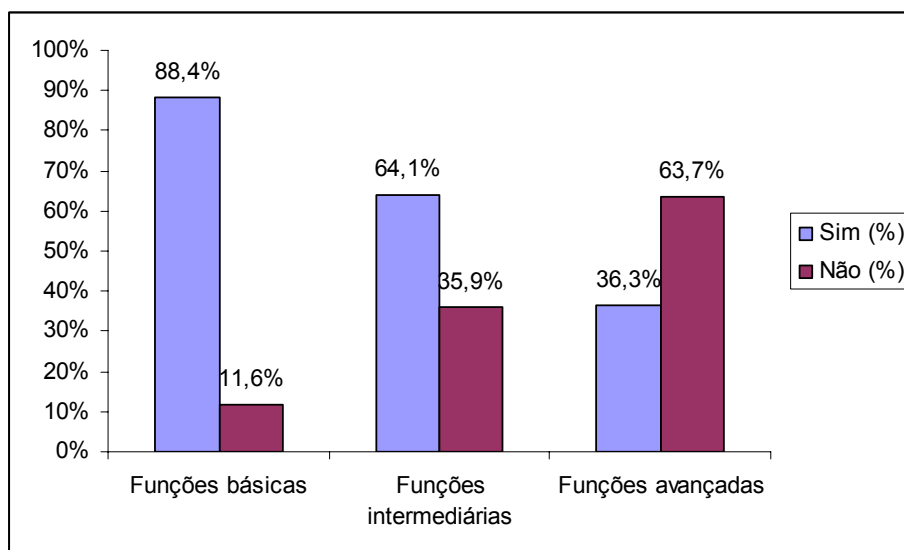


Fonte: Coleta de dados

Analisando-se o gráfico 25, percebe-se que apenas 17,4% dos respondentes afirmaram possuir vídeo mensagem e 18,6% possuem transmissão de dados via bluetooth, 21,5% transmissão de dados via infravermelho. Isto pode ser explicado pelo fato dessas funções ainda não terem sido popularizadas, principalmente por estarem presente somente em equipamentos com uma faixa de preço mais elevada.

Por outro lado, itens como câmera fotográfica (posse = 46,7%), discagem por voz (posse= 56,8%), foto torpedo (posse= 49,5%), conexão com a internet (posse=40,4%), viva-voz (posse=52,7%) e wap (posse= 52,1%) apresentaram os índices mais altos de posse. Este dado pode ser explicado em parte pelo tipo da amostra (jovens universitários, das classes A, B e C, que possuem acesso à tecnologia de maneira mais rápida que outros segmentos). Além disso, algumas dessas funções como a câmera fotográfica, o foto torpedo, o viva-voz e a conexão com a internet já se popularizaram. O gráfico 26 a seguir resume a posse de todas as funções.

GRÁFICO 26 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA POSSE DE ATRIBUTOS DE TELEFONIA CELULAR – TODAS AS FUNÇÕES



Fonte: Coleta de dados

Fazendo uma comparação entre os grupos de funções, fica evidente a relação entre a posse e o tipo de função, ou seja, as funções básicas estão presentes na maioria dos aparelhos. Entretanto, ao comparar as funções intermediárias e avançadas, percebe-se que elas estão presentes nos aparelhos dos respondentes quase que na mesma proporção. Uma possível explicação é o fato de a maioria dos aparelhos que apresentam funções intermediárias, já terem também alguns itens de funções avançadas, como câmera fotográfica e acesso à internet, por exemplo.

#### 5.1.2.2 Escala de utilização dos atributos e avaliação de sua dimensionalidade

Tendo em vista a posse dos atributos, os respondentes foram questionados sobre a utilização das funções que seus aparelhos possuíam. Foi calculado o escore de utilização, dividindo-se os atributos com base nas categorias definidas na posse, ou seja, funções básicas, intermediárias e avançadas.

A tabela 17 a seguir apresenta os resultados gerais obtidos a respeito da utilização das funções de um celular.

TABELA 17 - UTILIZAÇÃO DAS FUNÇÕES DO TELEFONE CELULAR

<b>Funções Básicas</b>	<b>N<sup>(a)</sup></b>	<b>O<sup>(b)</sup></b>	<b>A<sup>(c)</sup></b>	<b>F<sup>(d)</sup></b>	<b>R<sup>(e)</sup></b>
Agenda telefônica	1,9%	6,5%	7,7%	29,0%	54,8%
Calculadora	4,6%	15,7%	39,5%	27,8%	12,4%
Calendário	10,0%	15,6%	30,4%	23,9%	20,1%
Controle de Chamadas	9,6%	15,2%	19,9%	27,7%	27,7%
Despertador	1,6%	3,9%	10,3%	23,8%	60,5%
Relógio	1,9%	1,6%	5,8%	20,5%	70,1%
Torpedo SMS	1,7%	5,5%	13,5%	31,1%	48,1%
Vibracall	1,3%	3,6%	7,5%	26,8%	60,8%
<b>Funções Intermediárias</b>					
Escrita inteligente	43,5%	11,5%	8,4%	17,3%	19,4%
Gravação de voz	33,3%	33,9%	17,6%	12,1%	3,0%
Segurança e configurações do sistema	19,6%	30,8%	27,7%	17,0%	4,9%
Tons polifônicos	11,1%	12,9%	28,6%	24,4%	23,0%
Torpedo MMS	31,1%	18,5%	25,9%	12,6%	11,8%
Mixagem de sons eletrônicos	51,8%	24,5%	16,0%	4,7%	3,0%
<b>Funções Avançadas</b>					
Câmera fotográfica	6,5%	12,9%	29,9%	32,5%	18,2%
Conexão com PC	35,2%	20,0%	16,8%	18,4%	9,6%
Discagem por voz	59,9%	19,2%	15,9%	4,4%	1,0%
Foto torpedo	34,2%	25,8%	23,9%	10,9%	5,2%
Conexão com Internet	48,1%	26,3%	18,0%	3,7%	3,7%
Gravação de vídeos	18,1%	26,7%	26,7%	23,8%	4,8%
Rádio FM	19,2%	8,2%	24,7%	27,4%	20,5%
MP3	16,5%	19,6%	25,8%	16,5%	21,6%
Reprodução de vídeo	21,3%	29,8%	25,5%	13,8%	9,6%
Bluetooth	23,9%	12,7%	18,3%	22,5%	22,5%
Infravermelho	33,3%	22,7%	24,0%	8,0%	12,0%
Vídeo mensagem	42,4%	13,6%	22,7%	9,0%	12,1%
Viva-voz	17,2%	19,6%	23,9%	26,4%	12,9%
WAP	48,8%	25,3%	16,8%	5,4%	3,6%

Fonte: Coleta de dados

(a) "N" representa a resposta "Nunca Usou"

(b) "O" representa a resposta "Ocasionalmente"

(c) "A" representa a resposta "Às vezes"

(d) "F" representa a resposta "Freqüentemente"

(e) "R" representa a resposta "Regularmente"

Pela tabela 17 percebe-se que a utilização para funções consideradas avançadas é pequena, sendo que em muitas dessas funções nunca são utilizadas por mais de 40% dos respondentes, como por exemplo, discagem por voz (59,9%), acesso a internet (48,1%), mixagem de sons eletrônicos (51,8%), vídeo mensagem (42,4%) e *wap* (48,8%).

As funções intermediárias também apresentaram uma freqüência de utilização bastante baixa. A escrita inteligente, por exemplo, nunca foi utilizada por 43,5% dos respondentes. Por outro lado, os atributos mais comuns de um celular

(agenda telefônica, despertador, relógio, *vibracall* e enviar e receber mensagens de texto) apresentaram uma frequência de utilização elevada entre os respondentes.

Para realizar o cálculo do escore de utilização dos atributos foi feita a média dos argumentos em nível agregado dos itens para cada um dos fatores, ou seja, foram considerados os oito itens para o fator funções básicas, seis itens para o fator funções intermediárias e quatorze itens para o fator funções avançadas.

Os valores encontrados variam de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo frequentemente). Na tabela 18 a seguir são apresentadas algumas estatísticas associadas à distribuição de frequência da variável utilização das funções em nível agregado.

TABELA 18 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – UTILIZAÇÃO DAS FUNÇÕES

ESCORE DA UTILIZAÇÃO DAS FUNÇÕES	N	MÉDIA	ESCALA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
Funções Básicas	317	3,992	1 – 5	0,562	-0,646	1,235
Funções Intermediárias	300	2,550	1 – 5	0,907	0,449	0,035
Funções Avançadas	273	2,277	1 – 5	0,873	0,325	-0,557

Fonte Coleta de dados

O valor da média do escore da utilização das funções básicas representa que os respondentes afirmaram utilizar essas funções com certa frequência. O desvio padrão indica que há uma baixa dispersão, ou seja, uma maior concentração em torno da média. A assimetria é pequena e negativa, ou seja, os dados tendem a se concentrar um pouco mais do lado direito da curva de distribuição normal, o que significa que existe um grupo de respondentes que utilizam as funções básicas com uma frequência um pouco maior do que a média. A curtose indica que a distribuição tem pico mais acentuado do que a distribuição normal.

Com relação à média do escore de funções intermediárias, à primeira vista parece indicar que esses itens possuem uma utilização que se concentra em torno da média. Entretanto, o desvio padrão pode ser considerado alto, o que indica a possível existência de possíveis grupos paralelos à média. Como a assimetria é positiva, os dados tendem a se concentrar um pouco mais para o lado direito da curva, indicando que existem respondentes que utilizam essas funções um pouco

mais do que a média. A curtose é pequena e positiva, se aproximando de uma distribuição normal.

A média do escore de funções avançadas possui um comportamento parecido com o de funções intermediárias, sendo que o desvio padrão também pode ser considerado alto, indicando uma certa dispersão de valores, sendo que esses tendem a se concentrar mais ao lado esquerdo da curva de distribuição normal (assimetria positiva), indicando que existem muitos respondentes que utilizam as funções avançadas em menor frequência do que a média. A curtose é negativa, indicando que a distribuição é mais achatada que o normal.

Os resultados obtidos dos escores médios para as funções básicas, intermediárias e avançadas indicam uma certa coerência em relação à sua própria definição, ou seja, quanto mais complexa a função, menos ela tende a ser utilizada, mesmo que esteja presente no equipamento do consumidor.

Os escores foram classificados dividindo-se igualmente os valores em três categorias: pouco utilizado, utilização média e muito utilizado. A classificação dos escores para os três fatores pode ser vista na tabela 19.

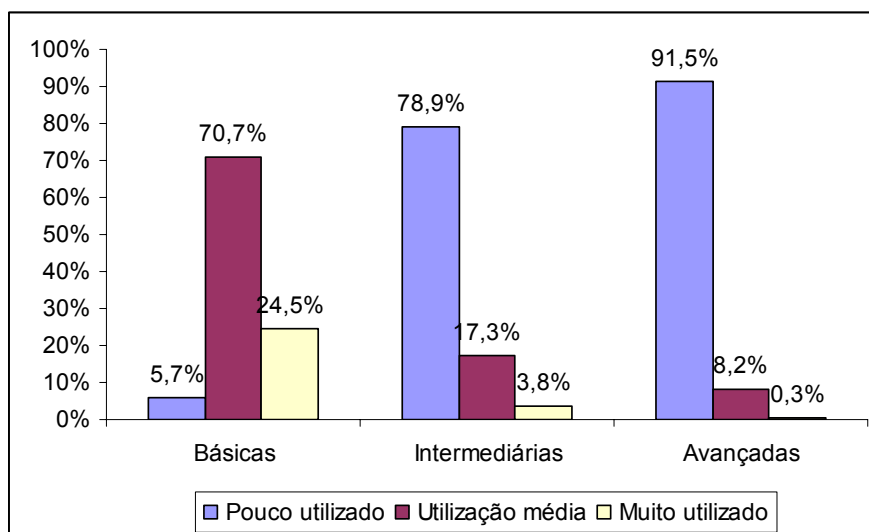
TABELA 19 – CLASSIFICAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DAS FUNÇÕES

UTILIZAÇÃO DAS FUNÇÕES	ESCORE (E) – FUNÇÕES BÁSICAS	ESCORE (E) – FUNÇÕES INTERMEDIÁRIAS	ESCORE (E) – FUNÇÕES AVANÇADAS
Pouco	$1 \leq E \leq 2,33$	$1 \leq E \leq 2,33$	$1 \leq E \leq 2,33$
Médio	$2,33 < E < 3,67$	$2,33 < E < 3,67$	$2,33 < E < 3,67$
Muito	$3,67 \leq E \leq 5$	$3,67 \leq E \leq 5$	$3,67 \leq E \leq 5$

Fonte: Coleta de dados

Com base nesse escore, foi elaborado o gráfico 27 a seguir que apresenta a frequência de utilização das funções para os três fatores.

GRÁFICO 27 – ESCORE DA UTILIZAÇÃO DAS FUNÇÕES\*



Fonte: Coleta de dados

\*Funções básicas: n=317

\*Funções intermediárias n=300

\*Funções avançadas n=273.

Percebe-se que, em relação aos grupos de funções, os dados da pesquisa quantitativa corroboram os dados da qualitativa, pois a maioria dos entrevistados que possuem funções avançadas em seus equipamentos, afirmou utilizá-las muito pouco, representando 91,5% dos respondentes. As funções intermediárias também são pouco utilizadas pelos consumidores, pois se observou que 78,9% utilizam muito pouco essas funções.

Esses resultados vão de encontro com os argumentos de Thompson, Hamilton e Rust (2005) ao afirmarem que os consumidores tendem a dar mais importância à quantidade do que à utilidade ao avaliarem os produtos antes do uso e tendem a escolher produtos complexos, com muitas funções, sem pensar se irão utilizá-las, resultando no que os autores chamam de “fadiga de atributos”.

Por fim, foi avaliada a dificuldade de uso do telefone celular que o usuário possui. O construto foi submetido à Análise Fatorial de Componentes Principais com a rotação ortogonal Varimax. Representado por cinco itens, o construto teve sua matriz de correlação dos indicadores analisada, juntamente de seu KMO = 0,817 e resultado do teste de esfericidade de Bartlett = 604,586 (significância de 0,000), que permitiram concluir com um julgamento favorável em relação à adequação da amostra para a análise de fatores. A tabela 20 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada e acumulada da análise fatorial não rotacionada, pois

todos os itens resultaram em um único fator, e o coeficiente de consistência interna (Alfa de Cronbach).

TABELA 20 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA DIFICULDADE DE USO DO CELULAR ATUAL

Itens	Dificuldade de uso do celular atual
Explorar novas funções por tentativa é bastante fácil	0,590
Aprender a utilizar as funções do celular foi fácil pra mim	0,660
Consigo executar todas as funções do meu celular facilmente	0,678
Meu entendimento sobre a utilização das funções do celular é clara e compreensível	0,721
Eu acho que é fácil fazer com que o celular execute as funções que eu quero	0,671
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>60,4</b>
<b>Variância acumulada total (%)</b>	<b>60,4</b>
<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,824</b>

Fonte: Coleta de dados

Verificou-se a consistência interna da escala utilizada para a variável dificuldade de uso, sendo o valor encontrado para o Alfa de Cronbach igual a 0,824. Tendo em vista que este valor representa uma consistência interna adequada, foi realizado o cálculo do escore da dificuldade de uso. Este escore foi calculado pela média dos argumentos em nível agregado, ou seja, foram considerados os cinco itens desta escala. Os valores encontrados variam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Na tabela 21 a seguir são apresentadas algumas estatísticas associadas à distribuição de frequência da variável conhecimento prévio em nível agregado.

TABELA 21 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS – DIFICULDADE DE USO

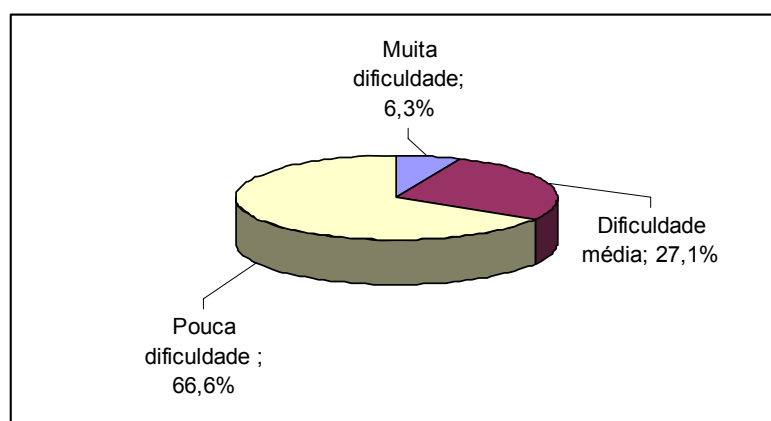
ESCORE DA DIFICULDADE DE USO	N	MÉDIA	ESCALA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
	317	3,971	1 – 5	0,827	-0,832	0,218

Fonte: Coleta de dados

O valor da média do escore da dificuldade de uso do aparelho celular atual aponta que os respondentes afirmaram não apresentar uma dificuldade muito grande para utilizar as funções dos seus celulares. Entretanto, o desvio padrão aponta uma dispersão em torno da média e pelo fato de a assimetria apresentar-se negativa, essa concentração tende a estar um pouco mais do lado direito da curva de distribuição normal, ou seja, existe um grupo de respondentes que possui menos dificuldade em usar o celular do que o valor da média. A curtose indica uma distribuição normal um pouco mais acentuada que a da distribuição normal.

O gráfico a seguir ilustra as considerações feitas e apresenta a frequência relacionada à dificuldade de uso das funções do celular atual.

**GRÁFICO 28 – DIFICULDADE DE USO DAS FUNÇÕES DO CELULAR ATUAL**



Fonte: Coleta de dados

Pelo gráfico fica evidente que a maioria dos respondentes (66,6%) afirmaram que sentem pouca dificuldade em utilizar as funções do celular. Apenas 6,3% da amostra indicou ter muita dificuldade.

### **5.1.3 Tipologia de consumidores com base na Preferência por Atributos**

Para verificar diferenças entre consumidores com base na preferência por atributos, inicialmente foi feita uma classificação dos respondentes com base na importância dada a cada um dos fatores verificados na importância dos atributos. Essa classificação foi feita com o auxílio da análise *Two-step Cluster*. O objetivo dessa análise foi o de classificar os respondentes com base na preferência pelos atributos. Foram identificados três grupos. O grupo 1 representando 32,5% da



amostra, o grupo 2, representando 43,9% e o grupo 3, que representa 23,6% do total de respondentes.

Para verificar as diferenças significantes entre os grupos foi empregada a ANOVA, também chamada de análise da variância, é uma técnica estatística utilizada para estudar as diferenças entre os valores das médias de duas ou mais populações. A variável dependente é métrica e as variáveis independentes podem ser todas categóricas ou combinações de categóricas e métricas. Verificando a existência de diferenças significativa entre os grupos, foi aplicado o Teste de Tukey para identificar entre quais grupos se encontra esta diferença. (MALHOTRA, 2001).

Baseando-se na comparação das médias entre os grupos encontrados e a preferência por atributos surgiram as denominações dos grupos. Os resultados podem ser vistos na tabela 22, a seguir.

TABELA 22 – RELAÇÕES ENTRE PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS E CLUSTERS

PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS (FATORES)	CLUSTERS ENCONTRADOS			F	p
	Tecnológicos N=102	Focados no Serviço N=138	Utilitários N=74		
Funções Básicas	4,60 <sup>(a)</sup>	4,45 <sup>(b)</sup>	<b>3,70<sup>(ab)</sup></b>	65,267	0,000*
Funções Avançadas	<b>3,56<sup>(ab)</sup></b>	<b>2,41<sup>(a,c)</sup></b>	<b>2,92<sup>(bc)</sup></b>	44,595	0,000*
Tipo de Plano	<b>4,49<sup>(ab)</sup></b>	<b>4,24<sup>(ac)</sup></b>	<b>3,92<sup>(bc)</sup></b>	20,064	0,000*
Operadora	3,52 <sup>(a)</sup>	<b>3,93<sup>(ab)</sup></b>	3,63 <sup>(b)</sup>	6,088	0,003*
Design	<b>4,58<sup>(ab)</sup></b>	3,98 <sup>(a)</sup>	3,83 <sup>(b)</sup>	39,909	0,000*

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

Com relação às funções básicas, o cluster 3 (Utilitários) se diferenciou dos demais, apresentando a menor média ( $\bar{x} = 3,70$ ), ou seja, é o grupo que menos se interessa por essas funções.

Por outro lado, o fator funções avançadas apresentou médias significativas para os três grupos. O cluster 1 (Tecnológicos) se diferencia dos demais e possui a maior média ( $\bar{x} = 3,56$ ), indicando que esse grupo apresenta um interesse maior que os demais pelas funções avançadas. O cluster 2 (Focados no serviço) também se diferencia dos demais, apresentando a menor média ( $\bar{x} = 2,41$ ), sendo o grupo que menos se interessa pelas funções avançadas.

Os três grupos também se diferenciam quanto ao fator tipo de plano, sendo que os Tecnológicos apresentaram a média mais alta ( $\bar{x} = 4,49$ ) em relação aos demais, indicando que esse grupo é o que mais se interessa em saber sobre os planos e preços de aparelhos. Por outro lado, o grupo dos Utilitários é o que menos se interessa por esse fator em relação aos demais, apresentando a menor média ( $\bar{x} = 3,92$ ).

Para o fator operadora, o cluster dos Interessados no Serviço é o único que se diferencia em relação aos demais grupos, apresentando a maior média ( $\bar{x} = 3,93$ ), indicando que esse grupo é o que mais valoriza os serviços prestados pela operadora. O cluster 1 (Tecnológicos) é o que mais dá importância ao fator design, com média ( $\bar{x} = 3,93$ ), diferenciando-se nesse fator em relação aos demais grupos.

Para auxiliar na perfilação dos três grupos também foi realizada uma Análise de Variância (ANOVA) e teste Tukey para a variável dependente (processo de escolha) e para as variáveis independentes (conhecimento prévio e busca de informações). Os resultados da ANOVA e do teste de comparações múltiplas aparecem nas tabelas 23, 24 e 25 a seguir.

TABELA 23 – RELAÇÕES ENTRE AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO PARA DECISÃO E CLUSTERS

AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO PARA DECISÃO	CLUSTERS ENCONTRADOS			F	p
	Tecnológicos N=102	Focados no Serviço N=138	Utilitários N=74		
Número de janelas abertas	19,65	18,42	20,86	1,939	0,146
Transição por opções (linhas)	<b>0,44<sup>(a)</sup></b>	<b>0,51<sup>(a)</sup></b>	0,46	3,364	0,036*
Transição por atributos (colunas)	<b>0,81<sup>(a)</sup></b>	<b>0,76<sup>(a)</sup></b>	0,79	4,162	0,016*
Abrir atributo design	2,47	2,18	2,54	2,031	0,133
Abrir atributo marca do aparelho	2,01	2,01	2,25	0,797	0,451
Abrir atributo operadora	2,39	2,35	2,47	0,215	0,806
Abrir atributo tecnologia	1,31	1,44	1,58	1,015	0,364
Abrir atributo área de cobertura	1,98	2,04	2,17	0,412	0,663
Abrir atributo mp3	1,71	1,52	1,82	1,109	0,331
Abrir atributo tipo de plano	2,00	1,85	1,98	0,458	0,633
Abrir atributo preço	2,21	<b>2,00<sup>(a)</sup></b>	<b>2,39<sup>(a)</sup></b>	2,933	0,055*
Abrir atributo câmera fotográfica	2,05	1,72	2,08	2,128	0,121

Abrir atributo acesso á internet	1,48	1,27	1,55	1,182	0,308
----------------------------------	------	------	------	-------	-------

Fonte: Coleta de dados

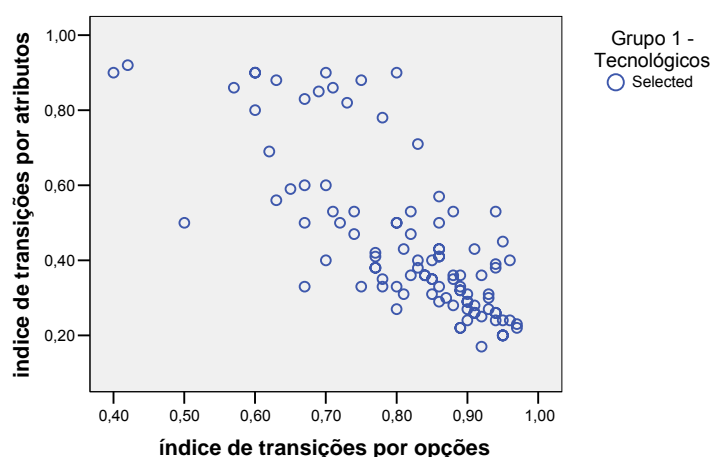
\*  $p < 0,05$

Com relação ao número de janelas abertas, não foi identificada nenhuma diferença estatisticamente significativa entre os grupos, mas em se tratando do tipo de transição, os Tecnológicos e os Interessados no Serviço distinguiram-se. A transição por opções (linhas) apresentou uma média maior para o cluster 2 ( $\bar{x} = 0,51$ ), ou seja, esses consumidores são os mais se aprofundam na avaliação dos atributos. Por outro lado, o cluster 1 é o que menos se interessa em saber sobre as opções dos atributos ( $\bar{x} = 0,44$ ).

Já para a transição por atributos (colunas), ocorre o contrário, os Tecnológicos foram os que apresentaram a maior média significativa ( $\bar{x} = 0,81$ ) e os Interessados no Serviço a menor ( $\bar{x} = 0,76$ ). Esse resultado indica que o grupo 1 (Tecnológicos) tende a se interessa mais em avaliar a quantidade de atributos, já o grupo 2 (Focados no Serviço) tende a dar mais importância às opções disponíveis em cada atributo.

Para visualizar a forma como os grupos adquirem informações, são apresentados os gráficos a seguir.

GRÁFICO 29 – MODO DE AQUISIÇÃO DAS INFORMAÇÕES – GRUPO 1

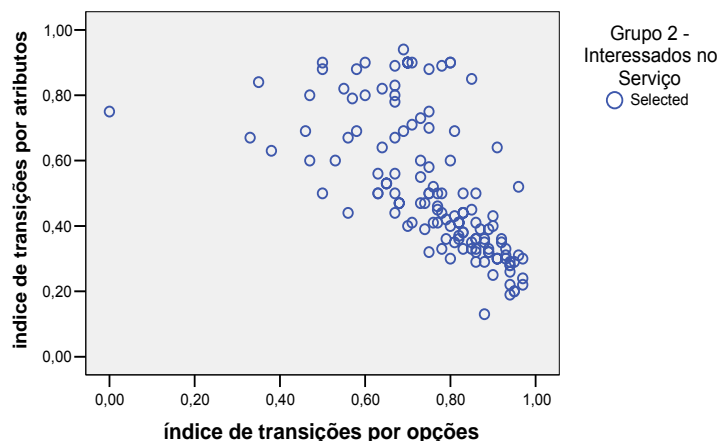


Fonte: Coleta de dados

Percebe-se que os Tecnológicos tendem a realizar muitas transições por opções, examinando os atributos em profundidade, fazendo comparações entre as opções. Entretanto, é observada uma certa dispersão, indicando que conforme

esses consumidores fazem um número maior de transições por atributos, tendem a examinar uma quantidade menor de opções.

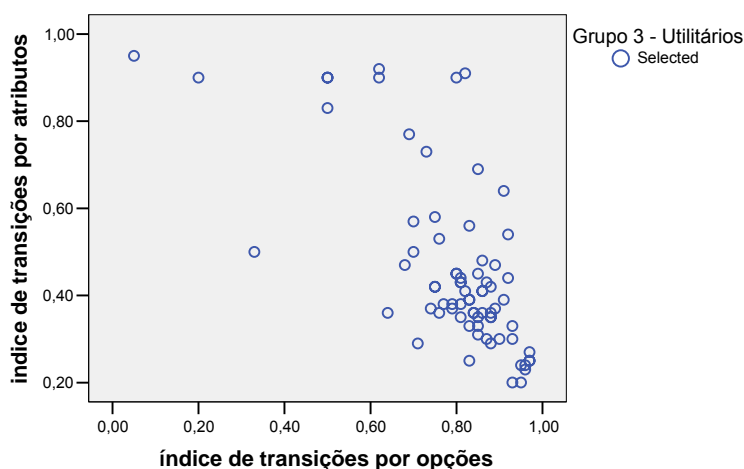
GRÁFICO 30 - MODO DE AQUISIÇÃO DAS INFORMAÇÕES – GRUPO 2



Fonte: Coleta de dados

O grupo dos Focados no Serviço apresenta uma concentração ligeiramente maior no que se refere ao índice de transição por opções, indicando que fazem mais transições por opções do que o primeiro grupo. Além de apresentarem uma concentração um pouco maior para muitas transições por opções. Entretanto, percebe-se que esse grupo apresenta um índice de transições por atributos um pouco menor do que o primeiro grupo, indicando que tendem a se interessar por um número menor de atributos, mas examina aqueles pelos quais se interessa com uma profundidade maior do que o primeiro grupo.

GRÁFICO 31 - MODO DE AQUISIÇÃO DAS INFORMAÇÕES – GRUPO 3



Fonte: Coleta de dados

O grupo dos Utilitários, assim como os outros dois, realiza uma grande quantidade de transições por opções, mas estatisticamente, não se diferenciou dos demais em relação ao modo de aquisição de informações.

Para a natureza da aquisição de informações, a única diferença significativa foi em relação à abrir o atributo preço, no qual os Interessados no Serviço apresentaram a menor média significativa ( $\bar{x} = 2,00$ ) e os Utilitários a maior ( $\bar{x} = 2,39$ ). Comparando esses dois grupos, percebe-se que o grupo 3 (Utilitários) é o que mais dá importância ao preço, pesquisando mais sobre esse atributo. A tabela 24 a seguir relaciona os grupos à posse e utilização dos atributos de telefonia celular.

TABELA 24 – RELAÇÃO ENTRE GRUPOS E POSSE E USO DAS FUNÇÕES

POSSE E USO DAS FUNÇÕES	CLUSTERS ENCONTRADOS			F	p
	Tecnológicos N=102	Focados no Serviço N=138	Utilitários N=74		
P.Funções Básicas	10,00	9,65	9,85	2,646	0,073
P.Funções Intermediárias	<b>3,47<sup>(a)</sup></b>	<b>2,92<sup>(a)</sup></b>	3,33	4,725	0,010*
P. Funções Avançadas	<b>7,64<sup>(a)</sup></b>	4,56	5,27	14,256	0,000*
U. Funções Básicas	<b>4,11<sup>(a)</sup></b>	3,99	<b>3,81<sup>(a)</sup></b>	5,924	0,003*
U. Funções Intermediárias	2,68	2,47	2,51	1,590	0,206
U. Funções Avançadas	<b>2,52<sup>(a)</sup></b>	2,13	2,16	5,881	0,003*

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

Com relação à posse de funções básicas não foi observada nenhuma diferença entre os grupos, até mesmo porque, todos os aparelhos já possuem essas funções. Entretanto, o grupo dos Tecnológicos diferenciou-se dos demais em relação à posse de funções avançadas ( $\bar{x} = 7,64$ ) e dos Focados no Serviço em relação à posse de funções intermediárias ( $\bar{x} = 3,47$ ), podendo-se afirmar que esse grupo é o que possui os aparelhos mais avançados. Já o cluster 2 (Focados no Serviço) é aquele que provavelmente possui os aparelhos mais simples em termos de funções.

Quanto à utilização de funções básicas, o cluster 1 (Tecnológicos) diferenciou-se apresentando a média mais alta ( $\bar{x} = 4,11$ ) e cluster 3 (Utilitários) a

média mais baixa ( $\bar{x} = 3,81$ ). Já para as funções avançadas o cluster 1 diferenciou-se dos demais, com a média mais alta ( $\bar{x} = 2,52$ ). Esse resultado vai de encontro com o que foi verificado na comparação entre posse e utilização, ou seja, pelo fato de possuírem mais funções nos seus equipamentos, os respondentes do cluster 2 (Focados no Serviço) tendem a utiliza-las com maior frequência também.

TABELA 25 - RELAÇÃO ENTRE GRUPOS E CONHECIMENTO PRÉVIO

CONHECIMENTO PRÉVIO	CLUSTERS ENCONTRADOS			F	p
	Tecnológicos N=102	Focados no Serviço N=138	Utilitários N=74		
Conhecimento Prévio Objetivo	3,56	3,42	3,45	7,168	0,472
Conhecimento Prévio Subjetivo	<b>3,50<sup>(a)</sup></b>	<b>3,12<sup>(a)</sup></b>	3,32	0,753	0,001*

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

O conhecimento prévio objetivo não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Entretanto, verificou-se para o conhecimento prévio subjetivo uma diferença significativa entre os clusters 1 e 2. O primeiro apresentou a maior média ( $\bar{x} = 3,50$ ) e o segundo a menor ( $\bar{x} = 3,12$ ). Uma possível explicação estaria na relação com a utilização, proposta por Park, Mothersbaug e Feick (1994), de que a correlação entre a utilização e conhecimento subjetivo é mais forte do que com o conhecimento objetivo. Deste modo, se o grupo 1, diferencia-se pela maior utilização das funções, conforme a tabela anterior mostrou, também tende a se diferenciar dos demais grupos, apresentado um maior conhecimento subjetivo.

TABELA 26 – RELAÇÃO ENTRE GRUPOS E BUSCA DE INFORMAÇÕES

BUSCA DE INFORMAÇÕES	CLUSTERS ENCONTRADOS			F	p
	Tecnológicos N=102	Focados no Serviço N=138	Utilitários N=74		
Marcas Aparelhos Consideradas	1,28	1,34	1,68	1,493	0,226
Operadoras Consideradas	0,37	0,55	0,54	0,934	0,394
Fontes Comerciais	2,61	<b>2,26<sup>(a)</sup></b>	2,59	7,243	0,001*
Fontes Pessoais	2,60	2,81	2,81	1,652	0,193

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

A única diferença significativa entre os grupos para a variável busca de informações foi em relação ao cluster 2, que se diferenciou dos demais apresentando a média mais baixa de consulta às fontes comerciais ( $\bar{x} = 2,26$ ). Relacionando-se esse resultado à média de conhecimento subjetivo obtida pelo mesmo cluster ( $\bar{x} = 3,12$ ), que foi a significativamente a mais baixa, pode-se tomar como base os argumentos de Bettman e Park (1980) e Alba e Hutchinson (1987) para explicar essa relação.

Os autores propõem que a quantidade de pesquisa feita pelo consumidor é menor quando este possui um nível baixo de conhecimento prévio sobre o produto, ocorrendo o mesmo com os consumidores que possuem alto nível de conhecimento. Por outro lado, os consumidores que conhecem moderadamente um produto tendem a fazer mais pesquisas.

Para verificar possíveis diferenças nos benefícios buscados entre os grupos, optou-se pela utilização do teste Qui Quadrado ( $\chi^2$ ) - *Pearson Chi-Square*:  $\chi^2 = \sum [(o - e)^2 / e]$ , em que  $o$  = é a frequência observada para a classe, e,  $e$  = é a frequência esperada para aquela classe (MALHOTRA, 2001).

A maior parte dos benefícios buscados não apresentou poder de discriminação entre os grupos. Esses benefícios incluíram os relacionados às funções básicas, internet, visor colorido, tipo de tecnologia, tipo de plano e operadora. Os benefícios que apresentaram algum poder de discriminação entre os grupos foram design, câmera fotográfica, mp3 player, área de cobertura e marca do aparelho.

O teste Qui quadrado ( $\chi^2$ ) para o atributo design e o benefício ser discreto sugere maior concentração no grupo dos focados no serviço, sendo que o grupo do Tecnológicos foram os que menos associaram o design a esse benefício. O grupo dos Tecnológicos se diferencia principalmente dos outros no maior percentual para a associação entre os atributos câmera fotográfica e mp3 ao benefício ser moderno. A área de cobertura, associada ao benefício permitir que me encontrem diferencia os Focados no Serviço dos demais grupos. A preocupação de que o aparelho comprado seja moderno aparece como uma característica que diferencia o grupo dos Utilitários dos demais grupos. A tabela 27 apresenta de forma resumida os

valores associados ao Qui Quadrado ( $\chi^2$ ) para essas variáveis e seu nível de significância.

TABELA 27 – TESTE QUI QUADRADO PARA BENEFÍCIOS BUSCADOS E GRUPOS DE CONSUMIDORES

Atributo	Benefício	GRUPOS ENCONTRADOS			$\chi^2$	p
		Tecnológicos	Focados no Serviço	Utilitários		
Design	Ser discreto	26,6%	42,7%	30,8%	8,704	0,013*
Câmera	Ser moderno	40%	31,1%	28,9%	8,441	0,015*
Mp3	Ser moderno	44,8%	29,9%	25,4%	7,932	0,019*
Cobertura	Permitir que me encontrem	30,1%	50,3%	19,7%	3,729	0,035*
Aparelho	Ser moderno	30,4%	30,4%	39,3%	10,105	0,006*

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

Com base nas relações estabelecidas entre as variáveis do modelo proposto e os clusters encontrados, foi delineado o perfil dos grupos da taxonomia, descritos a seguir.

#### 5.1.3.1 Perfil dos Grupos da Taxonomia

A partir dos resultados da comparação de grupos para as variáveis processo de escolha, conhecimento prévio e busca de informações foi desenvolvido um perfil dos três grupos encontrados na pesquisa. As caracterizações dos grupos sugeriram as seguintes denominações.

#### ***Interessados no Equipamento – Tecnológicos***

O cluster dos Tecnológicos (grupo 1) é composto por 102 consumidores e foi assim denominado porque apresenta uma média mais alta na preferência por funções avançadas ( $\bar{x} = 3,56$ ), diferenciando-se estatisticamente dos demais. Também apresenta a média mais alta em relação à importância dada aos atributos do fator tipo de plano ( $\bar{x} = 4,49$ ). Os Tecnológicos também apresentam uma



preferência maior por atributos relacionados ao design ( $\bar{x} = 4,58$ ), diferindo estatisticamente dos demais. A importância dada para o fator funções básicas é relativamente alta ( $\bar{x} = 4,60$ ) e difere estatisticamente apenas do grupo 3.

No que concerne ao número de janelas abertas (quantidade de informação utilizada), esses consumidores não se diferenciam dos demais grupos. Quanto ao modo de aquisição das informações, o grupo dos tecnológicos apresentou a média mais baixa de transição por opções ( $\bar{x} = 0,44$ ) em comparação ao grupo 2. Entretanto, na comparação com o mesmo grupo, os tecnológicos apresentaram uma média de transição por atributos estatisticamente superior ( $\bar{x} = 0,81$ ). Com relação à natureza da informação utilizada, esse grupo não se diferencia dos demais.

É importante destacar também que esse grupo se diferencia dos outros em relação à posse e utilização de funções avançadas, apresentando as médias mais altas ( $\bar{x} = 7,64$  e  $\bar{x} = 2,52$ , respectivamente). Além disso, os tecnológicos apresentam uma média estatisticamente mais alta de posse de funções intermediárias ( $\bar{x} = 3,47$ ), em comparação ao grupo dos Focados no Serviço ( $\bar{x} = 2,92$ ), sem se diferenciar do grupo dos Utilitários ( $\bar{x} = 3,33$ ). Quanto à utilização de funções básicas, o grupo 1 apresenta uma média estatisticamente superior ( $\bar{x} = 4,11$ ), também se diferenciando do grupo 3 ( $\bar{x} = 3,81$ ).

O conhecimento prévio subjetivo desse grupo apresentou-se maior ( $\bar{x} = 3,50$ ) em relação aos demais, mas diferenciando-se estatisticamente somente do grupo 2 ( $\bar{x} = 3,12$ ). Para o conhecimento objetivo não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas. Entretanto, diversos estudos (ALBA; HUTCHINSON, 1987; PARK; MOTHERSBAUGH; FEIK, 1994; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) apontam que o conhecimento subjetivo tem maior influência sobre o comportamento de escolha, pois os consumidores podem acreditar que pelo fato de ter utilizado um produto muitas vezes, eles sabem mais sobre o mesmo, levando a um aumento na validade percebida da informação adquirida.

Os tecnológicos apresentaram as menores médias de busca interna de informações ( $\bar{x} = 1,28$  para marcas de aparelhos considerados e  $\bar{x} = 0,37$  para operadoras consideradas), mas não se diferenciaram estatisticamente dos demais.

Esse grupo também sustenta o maior percentual na relação entre a preferência pelos atributos câmera fotográfica ( $\chi^2 = 8,441$ ,  $p = 0,015$ ) e mp3 player ( $\chi^2 = 7,932$ ,  $p = 0,019$ ) e o benefício ser moderno.

### ***Interessados no Serviço Prestado pela Operadora – Focados no Serviço***

O cluster dos Focados no Serviço (grupo 2) é composto por 138 consumidores, 43,9% da amostra, que se caracteriza pela importância dada ao fator operadora ( $\bar{x} = 3,93$ ), diferenciando-se dos outros dois grupos. Entretanto, é o grupo com o nível mais baixo de importância dada ao fator funções avançadas ( $\bar{x} = 2,41$ ), diferenciando-se dos demais. A relevância dada aos atributos do fator tipo de plano é moderada em relação aos outros grupos ( $\bar{x} = 4,24$ ).

Os Focados no Serviço diferenciam-se dos Tecnológicos (grupo 1) no que se refere ao modo de aquisição das informações. O grupo apresentou uma média de transições maior por opções ( $\bar{x} = 0,51$ ) e uma média de transições menor por atributos ( $\bar{x} = 0,76$ ), em relação ao grupo dos Tecnológicos, o que sugere que esses dois grupos tendem a ter comportamentos de busca de informações distintos. Os Focados no Serviço provavelmente avaliam mais as opções de cada atributo e consequentemente buscam um número menor de atributos em comparação aos Tecnológicos.

O grupo apresentou uma média inferior de aquisição de informações sobre o atributo preço ( $\bar{x} = 2,00$ ), na comparação com os Utilitários. Ainda em comparação ao primeiro grupo, os Focados no Serviço diferenciam-se na posse de funções intermediárias, com uma média mais baixa ( $\bar{x} = 2,92$ ), em relação ao grupo 1 ( $\bar{x} = 3,47$ ).

O conhecimento prévio subjetivo foi outra variável que diferenciou os Tecnológicos dos Focados no Serviço, que apresentaram uma média estatisticamente menor ( $\bar{x} = 3,12$ ) em comparação com os Tecnológicos.

No que se refere à busca de informações em fontes comerciais, o grupo se destaca apresentando uma média estatisticamente menor que os demais ( $\bar{x} = 2,26$ ). Como a média também se apresentou baixa para a busca interna (aparelhos e marcas consideradas), e esse grupo tende a se interessar mais por essas funções, já tendo um conjunto evocado de marcas e operadoras bastante restrito, consequentemente tendem a buscar menos informações de fontes externas.

O atributo área de cobertura relacionado ao benefício “permitir que me encontrem”, apresentou um percentual estatisticamente superior em relação aos

outros dois grupos ( $\chi^2 = 3,729$ ,  $p = 0,035$ ). Além disso, o atributo design, relacionado ao benefício ser discreto também apresentou um percentual estatístico superior em relação aos demais ( $\chi^2 = 8,704$ ,  $p = 0,013$ ).

### **Utilitários**

O cluster dos Utilitários (grupo 3) é composto por 74 consumidores, 23,6% da amostra e apresenta o nível mais baixo de preferência pelas funções básicas ( $\bar{x} = 3,70$ ), diferenciando-se dos demais. A importância dada às funções avançadas é estatisticamente superior ao grupo dos Focados no Serviço e inferior ao grupo dos Tecnológicos, indicando um nível de interesse mediano por esses atributos em comparação aos outros grupos.

Mesmo com médias relativamente altas de importância para o fator tipo de plano, os Utilitários dão menos importância para esses atributos em comparação com os outros grupos ( $\bar{x} = 3,92$ ).

Quanto ao fator operadora, os Utilitários se diferenciam dos Focados no Serviço apresentando uma média estatisticamente menor ( $\bar{x} = 3,63$ ), mas não se diferenciam dos Tecnológicos, indicando que os grupos 1(Tecnológicos) e 3 (Utilitários) valorizam menos esses atributos em comparação com o grupo 2 (Focados no Serviço).

Com relação ao fator design, o grupo apresenta uma média estatisticamente menor do que o grupo 1( $\bar{x} = 3,83$ ), mas não chegam a se diferenciar do grupo 2. Quanto à transição por atributos e opções, esse grupo não se diferencia estatisticamente dos demais. Em relação à natureza da informação utilizada para a aquisição de informações, os Utilitários diferenciam-se somente em abrir o atributo preço, apresentando média estatisticamente mais alta em relação aos Práticos ( $\bar{x} = 2,39$ ).

O grupo não apresentou diferença na média de posse de funções intermediárias ( $\bar{x} = 3,33$ ), estando entre os Tecnológicos e os Focados no Serviço, que apresentaram uma diferença significativa entre si. A posse de funções avançadas não apresentou diferença estatística em comparação com o grupo 2 (Focados no Serviço), mas os dois grupos se diferenciam do grupo 1 (Tecnológicos), que possuem média estatisticamente mais alta para a posse de funções avançadas.

Os grupos se diferenciaram quanto à utilização de funções intermediárias. Entretanto, o grupo 3 se diferenciou apenas do grupo 1 em relação à utilização de funções avançadas, apresentando média inferior ( $\bar{x} = 2,16$ ).

Quanto ao conhecimento prévio subjetivo, o grupo não se diferenciou dos demais, estando mais uma vez entre os grupos 1 e 2, por sua vez, apresentaram diferença entre si. Isso indica que o grupo 3 apresenta um nível moderado de conhecimento em comparação aos Tecnológicos e aos Focados no Serviço, apesar de não ter se diferenciado estatisticamente dos dois.

Os Utilitários têm a mais baixa concentração na importância dada às funções avançadas (mp3 e câmera) relacionadas ao benefício ser moderno, e na importância dada à cobertura relacionada ao benefício “permitir que me encontrem”. Entretanto, valorizam a modernidade do aparelho ( $\chi^2 = 10,105$ ,  $p = 0,006$ ).

## **5.2 RELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO PRÉVIO E PROCESSO DE ESCOLHA**

A primeira relação apresentada no modelo proposto neste estudo é entre o Conhecimento Prévio e o Processo de Escolha. Essa relação fundamenta-se em alguns estudos (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; TYBOUT et al, 2005), que indicam que a facilidade com que consumidor tende a se recordar de informações relativas às alternativas de escolha é influenciada pelo conhecimento prévio. Dessa forma, a facilidade com que as informações vêm à mente do consumidor pode servir como base para a avaliação das alternativas de escolha.

Para a análise das relações entre as variáveis do conhecimento prévio e do processo de escolha, foi utilizada a correlação. A tabela 28 a seguir mostra a correlação entre conhecimento prévio e subjetivo e a heurística de decisão.

Lembrando que a variável estratégia de aquisição de informação foi mensurada por meio de três indicadores. O primeiro refere-se à quantidade de informações utilizadas, neste caso o número de janelas abertas durante a simulação do processo de escolha utilizando a tabela de informações. O segundo refere-se à natureza da informação utilizada, ou seja, quais atributos foram abertos. O terceiro é o modo de aquisição das informações, que foi mensurado por meio de dois índices: um é o de transição por colunas (atributos) e o outro é o de transição por linhas

(opções).

TABELA 28 – CORRELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO PRÉVIO E AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÕES

AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÕES	CONHECIMENTO PRÉVIO	
	Subjetivo	Objetivo
	Pearson	Pearson
Número de janelas abertas	<b>0,152**</b>	-0,012
Transição por opções (linhas)	0,059	0,057
Transição por atributos (colunas)	-0,010	-0,036
Abrir atributo design	0,081	-0,003
Abrir atributo marca do aparelho	0,072	0,019
Abrir atributo operadora	<b>0,109*</b>	-0,020
Abrir atributo tecnologia	<b>0,170**</b>	0,039
Abrir atributo área de cobertura	0,053	0,007
Abrir atributo mp3	<b>0,173**</b>	0,000
Abrir atributo tipo de plano	0,032	-0,089
Abrir atributo preço	0,053	0,025
Abrir atributo câmera fotográfica	<b>0,132*</b>	0,000
Abrir atributo acesso à internet	0,096	-0,051

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$     \*\*  $p < 0,10$

Pela tabela 28 é possível notar que existe uma associação positiva e baixa entre conhecimento prévio subjetivo e número de janelas abertas ( $r=0,152$ ;  $p=0,007$ ). Por outro lado, não foi verificada nenhuma relação significativa entre conhecimento prévio objetivo e número de janelas abertas. O que a literatura (BETTMAN; PARK, 1980; SOLOMON, 2002) mostra é que o conhecimento pode tanto limitar quanto levar a uma busca mais intensa por informações. Neste caso, percebe-se que o conhecimento subjetivo apresentou uma relação positiva com a quantidade de informação utilizada pelo consumidor.

Percebe-se que o momento da escolha também pode ser visto como um processo de aprendizagem, onde o consumidor pode ou não se interessar em conhecer mais o atributo. Assim, ele pode abrir várias janelas porque se interessa em conhecer mais atributos ou conhecer mais sobre determinado atributo. Por outro

lado, o consumidor pode simplesmente deixar o atributo de lado, não se interessando pelo mesmo justamente porque não possui nenhum conhecimento prévio sobre ele.

Esse argumento explica o fato de o sentido da busca de informações (por atributo ou por opções) não ter apresentado nenhuma relação significativa com o conhecimento prévio, indicando que tanto os respondentes que preferem examinar os atributos em profundidade quanto os que preferem examiná-los em quantidade podem ter diferentes níveis de conhecimento.

Com relação à natureza da informação utilizada (quais atributos foram abertos), as únicas relações significativas verificadas foram entre conhecimento prévio subjetivo e abrir o atributo operadora ( $r=0,109$ ,  $p=0,05$ ), abrir o atributo tipo de tecnologia ( $r=0,170$ ,  $p=0,002$ ), abrir o atributo mp3 ( $r=0,173$ ,  $p=0,002$ ), abrir câmera fotográfica ( $r=0,132$ ,  $p=0,019$ ). Apesar de as correlações terem se apresentado baixas, pode-se sugerir uma tendência de que quanto mais o respondente se acha informado sobre telefonia, mais importância ela dá a esses atributos. Pela própria natureza desses das funções câmera fotográfica e mp3, que são bastante procuradas pelos jovens, que tendem a se sentir mais informados sobre esses atributos.

O fato de não ter sido identificada nenhuma relação significativa entre aquisição de informações e conhecimento prévio objetivo pode ser explicada pelo fato de que de acordo com Bettman, Luce e Payne (1998), o conhecimento subjetivo tende a influenciar mais o processo de escolha em comparação ao conhecimento objetivo.

A variável processo de escolha possui ainda duas outras variáveis além da aquisição de informações, que são a posse e a utilização dos atributos. A tabela 29 a seguir mostra a correlação entre essas duas variáveis e o conhecimento prévio.

TABELA 29 - CORRELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO PRÉVIO E POSSE E UTILIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS

POSSE E UTILIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS	CONHECIMENTO PRÉVIO	
	Subjetivo	Objetivo
	Pearson	Pearson
Posse de Funções Básicas	<b>0,170**</b>	<b>0,196**</b>
Posse de Funções Intermediárias	<b>0,260**</b>	<b>0,241**</b>
Posse de Funções Avançadas	<b>0,303**</b>	<b>0,177**</b>
Utilização de Funções Básicas	<b>0,259**</b>	<b>0,165**</b>
Utilização de Funções Intermediárias	<b>0,188**</b>	0,096
Utilização de Funções Avançadas	<b>0,190**</b>	<b>0,120*</b>

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,10$

O conhecimento prévio subjetivo mostrou-se relacionado positivamente com a posse de funções básicas ( $r=0,170$ ,  $p=0,000$ ), funções intermediárias ( $r=0,260$ ,  $p=0,000$ ) e de funções avançadas ( $r=0,303$ ,  $p=0,002$ ). Além disso, o conhecimento prévio subjetivo relacionou-se positivamente com os três níveis de utilização, sendo a correlação com a utilização de funções básicas ligeiramente maior do que as funções intermediárias e avançadas.

Esses resultados corroboram os argumentos de Park, Mothersbaugh e Feick (1994) de que a experiência de uso do produto influencia o conhecimento subjetivo, pois os consumidores podem acreditar que pelo fato de ter utilizado um produto muitas vezes eles sabem mais sobre o mesmo.

O conhecimento prévio objetivo também se apresentou positivamente correlacionado com a posse de funções básicas ( $r=0,196$ ,  $p=0,000$ ), de funções intermediárias ( $r=0,241$ ,  $p=0,000$ ) e de funções avançadas ( $r=0,177$ ,  $p=0,000$ ). Entretanto, o conhecimento prévio objetivo apresentou uma relação positiva significativa somente com a utilização de funções básicas ( $r=0,165$ ,  $p=0,000$ ) e de funções avançadas ( $r=0,120$ ,  $p=0,048$ ). Isto representa que os consumidores que responderam corretamente a um maior número de questões relacionadas ao celular, demonstrando maior conhecimento objetivo anterior, tendem a utilizar mais as funções avançadas e básicas em relação às funções intermediárias.

A relação entre a posse e utilização com o conhecimento prévio é reforçada por Hoch (2002) que afirma que aprender na prática é mais eficaz porque o consumidor é envolvido na experiência do ato e também porque a informação obtida é mais viva, concreta e relevante, levando também a um aumento não apenas do conhecimento subjetivo, mas do objetivo também.

Além disso, essa relação verificada entre posse e utilização dos atributos pode ser corroborada em parte pelos estudos de Thompson, Hamilton e Rust (2005) que relacionam o conhecimento prévio e a utilização do produto, argumentando que quanto mais conhecimento o consumidor possui, mais rapidamente ele executa funções relacionadas a esse produto e mais facilidade possui para aprender sobre novos atributos. Como os respondentes apresentaram, em sua maioria, um nível de conhecimento prévio objetivo e subjetivo mediano, isso pode ter influenciado a utilização dessas funções, principalmente as avançadas.

### **5.3 RELAÇÃO ENTRE BUSCA DE INFORMAÇÕES E PROCESSO DE ESCOLHA**

A segunda relação apresentada no modelo proposto tem como base o estudo de Bettman , Luce e Payne (1998), que apontam que a atenção, seleção e interpretação das informações estão entre os fatores determinantes do processo construtivo de escolha, considerando que os consumidores utilizarão as informações armazenadas na memória e as que ele encontrar na busca externa, para avaliar as alternativas, aumentando a possibilidade de que a escolha seja a melhor possível, levando-se em conta os atributos desejados e os benefícios buscados.

Para a busca interna, foram utilizados os itens referentes à quantidade de marcas de aparelhos e de operadoras consideradas. Para a busca externa, foram utilizados os dois fatores encontrados na análise fatorial exploratória: as fontes comerciais e as fontes pessoais. A tabela 30 abaixo apresenta a correlação entre as estratégias de aquisição de informações e a busca interna de informações.



TABELA 30 - CORRELAÇÃO ENTRE BUSCA INTERNA E ESTRATÉGIA DE AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO

AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO	BUSCA INTERNA	
	Quantidade de Marcas de Aparelhos Consideradas	Quantidade de Operadoras Consideradas
	Pearson	Pearson
Número de janelas abertas	0,102	-0,062
Transição por opções (linhas)	0,097	0,003
Transição por atributos (colunas)	<b>-0,143*</b>	0,014
Abrir atributo design	0,091	-0,038
Abrir atributo marca do aparelho	<b>0,237**</b>	-0,018
Abrir atributo operadora	<b>0,123*</b>	-0,095
Abrir atributo tecnologia	0,036	-0,031
Abrir atributo área de cobertura	0,042	-0,061
Abrir atributo mp3	0,039	-0,014
Abrir atributo tipo de plano	0,026	-0,043
Abrir atributo preço	-0,005	-0,088
Abrir atributo câmera fotográfica	0,078	0,061
Abrir atributo acesso á internet	-0,024	-0,091

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,10$

Verifica-se que existe uma correlação negativa, mas fraca entre transição por atributos e marcas de aparelhos consideradas ( $r = -0,143$ ,  $p = 0,011$ ). Isso pode inferir uma tendência de que aqueles consumidores que consideram um número menor de marcas de aparelhos pesquisam mais atributos. Pode-se inferir também que existe um *trade-off* entre conjunto evocado de marcas de aparelhos e número de atributos, de modo que o consumidor só consegue avaliar mais atributos se tiver um número limitado de aparelhos considerados. Uma implicação prática é que o consumidor tende a ficar mais exigente em relação aos atributos dos aparelhos que considera para a compra.

Nesse sentido, Luce, Payne e Bettman (1999) explicam que os *trade-offs* entre atributos feitos pelos consumidores podem ser distintos uns dos outros e que essas diferenças têm um impacto relevante no que se refere aos padrões de escolha.

Também foi observada uma correlação positiva entre a quantidade de marcas de aparelhos consideradas e a frequência de abertura dos atributos marca do aparelho ( $r=0,237$ ) e operadora ( $r=0,123$ ). Esse resultado já era esperado pois os consumidores que possuem um conjunto evocado maior de marcas de aparelhos tendem a comparar mais as opções disponíveis.

Não foi verificada nenhuma relação significativa entre aquisição de informações e operadoras consideradas. Esse fato é explicado pelo próprio *mix* de atributos entre as operadoras, que são praticamente iguais entre elas, com exceção somente dos atributos tipo de tecnologia e área de cobertura.

A tabela 31 a seguir apresenta a correlação entre busca externa de informações e as estratégias de aquisição de informações para decisão.

TABELA 31 – BUSCA EXTERNA E AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO PARA A DECISÃO

AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÕES PARA DECISÃO	BUSCA EXTERNA	
	Fontes Pessoais	Fontes Comerciais
	Pearson	Pearson
Número de janelas abertas	0,009	<b>0,154**</b>
Transição por opções (linhas)	-0,021	<b>0,131*</b>
Transição por atributos (colunas)	-0,018	-0,025
Abrir atributo design	0,013	<b>0,160**</b>
Abrir atributo marca do aparelho	-0,102	0,009
Abrir atributo operadora	0,021	0,085
Abrir atributo tecnologia	-0,088	<b>0,155**</b>
Abrir atributo área de cobertura	0,106	<b>0,111*</b>
Abrir atributo mp3	0,004	<b>0,116*</b>
Abrir atributo tipo de plano	0,024	-0,001
Abrir atributo preço	0,062	0,040
Abrir atributo câmera fotográfica	0,036	0,090
Abrir atributo acesso à internet	-0,018	<b>0,221**</b>

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,10$

A tabela 31 mostra que foram verificadas relações significativas somente com

fontes comerciais e a aquisição de informações. A busca de fontes comerciais apresentou uma correlação positiva, porém baixa com o número de janelas abertas ( $r=0,154$ ,  $p=0,006$ ). Isso pode ser explicado pelo fato de que se o respondente abre mais janelas, ele tem interesse em adquirir mais informações técnicas e que sejam imparciais. Consequentemente, não houve relação significativa entre número de janelas abertas e fontes pessoais.

Também foi verificada uma correlação positiva e baixa entre transição por opções e fontes comerciais ( $r=0,131$ ,  $p=0,020$ ). Isso indica uma possível tendência de que o consumidor que utiliza como base essa estratégia, está interessado em compreender melhor determinados atributos (aqueles que efetivamente lhe interessam), ao invés de se preocuparem com a quantidade de atributos.

Esses resultados vão de encontro com os verificados na fase qualitativa, pois os respondentes afirmaram que ao irem à loja, por exemplo, que é considerada uma fonte comercial, já sabem exatamente quais atributos querem que o aparelho celular tenha e passam a analisar, no momento da compra (no caso da fase quantitativa, mensurada pelo uso da tabela de informações), somente esses atributos. O trecho de uma entrevista qualitativa, ilustra essas considerações:

Eu geralmente faço uma lista das coisas que eu quero que o celular tenha e do preço que to disposta a pagar por ele, aí, quando vou na loja, eu vejo só aqueles modelos que me interessam. Se tiver um aparelho bonito, mas que não tenha o que eu quero, eu nem olho, e aqueles que tem um monte de coisa que eu não quero, que eu não preciso, eu também não olho. (H. L., 19 anos, A<sub>2</sub>)

Com relação à natureza da informação utilizada, foi verificada correlação positiva, porém fraca, entre fontes comerciais e abrir os atributos design ( $r=0,160$ ,  $p=0,004$ ), tipo de tecnologia ( $r=0,155$ ,  $p=0,006$ ), área de cobertura ( $r=0,111$ ,  $p=0,049$ ) e acesso à internet ( $r=0,221$ ,  $p=0,000$ ). A relação com os atributos área de cobertura e tipo de tecnologia provavelmente deve-se ao fato de que não se obtém informações sobre esses atributos por meio de fontes pessoais, sendo necessária a consulta de fontes técnicas, e por isso, os respondentes que abriram mais esses atributos tendem a consultar mais fontes comerciais.

Quanto a relação com os atributos mp3 e acesso à internet, pode ser resultado da crescente presença dessas funções nos aparelhos celulares atuais, mas que pelo fato de muitos consumidores que se interessam por essas funções ainda não terem conhecimento suficiente sobre seu funcionamento, recorrem

geralmente a fontes comerciais.

De forma geral, o que se pode inferir da relação entre a busca externa e a aquisição de informações é que existe uma tendência de que os consumidores que se interessam mais por certos atributos, tendem a buscar mais informações em fontes comerciais. Dentre essas fontes, a fase qualitativa identificou que as mais utilizadas são a internet e a loja da operadora, o que também foi confirmado na fase qualitativa. Os jovens preferem utilizar a internet porque a vêem como uma fonte imparcial de busca e procuram a loja da operadora quando já reduziram as alternativas consideradas, momento em que examinam em profundidade, as opções que consideram para a escolha final do produto.

A tabela 32 a seguir mostra a correlação entre busca interna e posse e utilização das funções do telefone celular.

TABELA 32 – CORRELAÇÃO ENTRE BUSCA INTERNA E POSSE E USO DOS ATRIBUTOS

POSSE E UTILIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS	BUSCA INTERNA	
	Quantidade de Marcas de Aparelhos Consideradas	Quantidade de Operadoras Consideradas
	Pearson	Pearson
Posse de Funções Básicas	<b>-0,115*</b>	0,008
Posse de Funções Intermediárias	-0,018	0,043
Posse de Funções Avançadas	-0,074	-0,023
Utilização de Funções Básicas	-0,021	-0,029
Utilização de Funções Intermediárias	-0,069	-0,041
Utilização de Funções Avançadas	<b>-0,157**</b>	-0,071

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,10$

Foi observada uma correlação negativa e baixa entre o número de marcas de aparelhos consideradas e a posse de funções básicas ( $r = -0,115$ ,  $p = 0,041$ ). Isso pode ser explicado pelo fato de que todos os aparelhos já possuem a maioria das funções básicas, não sendo este um critério para considerar uma grande quantidade de marcas de aparelhos.

Uma correlação negativa e baixa também foi observada entre utilização de funções avançadas e marcas de aparelhos consideradas ( $r = -0,157$ ,  $p = 0,009$ ). Uma possível explicação está no fato de que os respondentes que utilizam essas funções sabem exatamente qual o aparelho atende melhor a suas necessidades de uso.

A correlação entre busca externa e posse e uso das funções é apresentada a seguir.

TABELA 33 – CORRELAÇÃO ENTRE BUSCA EXTERNA E POSSE E USO DOS ATRIBUTOS

POSSE E UTILIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS	BUSCA EXTERNA	
	Fontes Pessoais	Fontes Comerciais
	Pearson	Pearson
Posse de Funções Básicas	0,086	0,021
Posse de Funções Intermediárias	-0,065	<b>0,143*</b>
Posse de Funções Avançadas	0,002	<b>0,110*</b>
Utilização de Funções Básicas	0,067	0,090
Utilização de Funções Intermediárias	-0,009	0,067
Utilização de Funções Avançadas	0,053	<b>0,145**</b>

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,10$

Foram observadas correlações positivas, porém baixas, entre fontes comerciais e posse de funções intermediárias ( $r = 0,143$ ,  $p = 0,011$ ) e de funções avançadas ( $r = 0,110$ ,  $p = 0,050$ ). Essa relação justifica-se pelo fato de que, por serem funções mais complexas, os respondentes que as possuem tenham se utilizado principalmente de fontes comerciais antes de fazer a compra do aparelho. A mesma justificativa pode ser atribuída à correlação significativa verificada entre fontes comerciais e utilização de funções avançadas ( $r = 0,145$ ,  $p = 0,017$ ).

Tendo em vista que os aparelhos que possuem funções mais avançadas possuem um custo maior, os consumidores tendem a buscar mais informações sobre o produto, no intuito de minimizar a possibilidade de uma experiência negativa resultante da escolha, como proposto por Bettman, Luce e Payne (1998).

## 5.4 RELAÇÃO ENTRE PROCESSO DE ESCOLHA E METAS DE CONSUMO

A última relação apresentada no modelo proposto neste estudo é entre as metas de consumo do nível “ter” (preferência por atributos e benefícios buscados) e processo de escolha. Essa relação parte do pressuposto de que os consumidores tendem a selecionar a estratégia que melhor se aplica às suas metas de consumo, o que significa que eles farão a melhor escolha possível, tendo em vista seus objetivos e limitações de consumo.

Lembrando que o fator funções básicas inclui os atributos agenda telefônica, calendário, despertador, envio de mensagem de texto e *vibracall*; o fator funções avançadas é composto pelos atributos visor colorido, câmera fotográfica, acesso à internet e mp3 player. O fator operadora é composto pelos atributos marca da operadora, marca do aparelho e tipo de tecnologia. O fator tipo de plano inclui os atributos plano pré-pago, pós-pago e preço e o fator design inclui os atributos design e tamanho do aparelho.

A tabela 34 a seguir mostra os resultados da correlação entre preferência por atributos e aquisição de informação para a decisão.

TABELA 34 – CORRELAÇÃO ENTRE PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS E AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO

AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÃO	PREFERENCIA POR ATRIBUTOS				
	Básicas	Avançadas	Tipo de Plano	Operadora	Design
	Pearson	Pearson	Pearson	Pearson	Pearson
Número de janelas abertas	0,023	<b>0,114*</b>	0,059	<b>-0,181**</b>	<b>0,162**</b>
Transição por opções (linhas)	0,083	0,104	0,082	<b>-0,298**</b>	<b>0,276**</b>
Transição por atributos (colunas)	-0,062	0,038	0,017	<b>0,249**</b>	<b>-0,148**</b>
Abrir atributo design	0,063	-0,015	0,014	<b>-0,200**</b>	<b>0,262**</b>
Abrir atributo marca do aparelho	0,010	-0,032	0,011	0,040	0,068
Abrir atributo operadora	0,020	-0,012	<b>0,119*</b>	<b>-0,133*</b>	0,036
Abrir atributo tecnologia	-0,080	0,095	0,046	-0,052	0,052
Abrir atributo área de cobertura	0,083	-0,016	0,094	-0,091	0,106
Abrir atributo mp3	-0,010	<b>0,218**</b>	0,065	-0,091	<b>0,127*</b>
Abrir atributo tipo de plano	-0,003	-0,063	-0,041	<b>-0,348**</b>	0,055
Abrir atributo preço	-0,022	<b>0,113*</b>	-0,027	-0,099	0,057

Abrir atributo câmera fotográfica	0,075	<b>0,216**</b>	-0,014	<b>-0,139*</b>	<b>0,164**</b>
Abrir atributo acesso á internet	-0,007	<b>0,217**</b>	<b>0,111*</b>	-0,059	0,087

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,10$

O número de janelas abertas apresentou uma correlação positiva e baixa com os fatores funções avançadas ( $r=0,114$ ,  $p=0,042$ ) design ( $r=0,162$ ,  $p=0,004$ ). Isso significa que os consumidores que dão mais importância à funções mais complexas tendem a adquirir mais informações sobre o produto. O mesmo ocorre com aqueles respondentes que valorizam o design, a aparência do telefone celular, provavelmente fazendo mais comparações entre modelos e marcas.

Entretanto, verificou-se uma correlação negativa e baixa entre o número de janelas abertas e a preferência pelos atributos relacionados à operadora ( $r=-0,181$ ,  $p=0,001$ ), o que pode ser explicado pelo fato de que a aquisição de informações não é extensa, e provavelmente esse consumidor não tem interesse por funções técnicas, mas pela qualidade do serviço prestado pela operadora, não buscando informações sobre funções do aparelho.

O fator operadora também apresentou uma correlação negativa com a transição por opções ( $r=-0,298$ ,  $p=0,000$ ) e positiva com a transição por atributos ( $r=0,249$ ,  $p=0,000$ ) que leva a supor que os consumidores que dão preferência a esses atributos não tendem a fazer uma quantidade extensa de pesquisa, mas buscam uma quantidade maior de atributos. Outra razão seria a natureza dos atributos que estão presentes na tabela, pois a maioria deles refere-se ao serviço da operadora e não às funções do equipamento.

O fator design apresentou uma correlação positiva com a transição por opções ( $r=0,276$ ,  $p=0,000$ ) e uma correlação negativa, porém baixa, com a transição por atributos ( $r=-0,148$ ,  $p=0,008$ ), representando uma tendência de que os consumidores que dão importância a aparência do telefone celular buscam informações em profundidade sobre esses atributos e não buscam uma quantidade muito grande de funções. Para os demais fatores não foram verificadas correlações significativas com o modo de aquisição de informações.

Quanto à natureza da informação utilizada, esperava-se que os fatores fossem relacionados positivamente com a abertura de todos os atributos que fizessem parte desses fatores. Entretanto, não foram verificadas correlações

significativas em todos, um exemplo seria da correlação negativa entre abrir o atributo operadora e o fator operadora ( $r=-0,133$ ,  $p=0,018$ ). Uma possível explicação seria o fato de que a grande maioria dos consumidores (81,7%) considerou apenas uma operadora antes de partir para a busca externa, ou seja, já sabiam exatamente qual operadora comprar e, portanto, não buscaram mais informações sobre esse atributo.

Aparece uma correlação baixa, porém positiva entre abrir o atributo operadora e o fator tipo de plano ( $r=0,119$ ,  $p=0,035$ ), o que pode ser explicado pelo fato de que os atributos deste fator estão também relacionados ao serviço prestado pela operadora.

Abrir o atributo mp3 apresentou uma correlação positiva com o fator funções avançadas ( $r=0,218$ ,  $p=0,000$ ) e com o fator design ( $r=0,127$ ,  $p=0,024$ ). A primeira relação justifica-se pela própria natureza do atributo, considerado mais complexo. A segunda relação deve-se à provável importância que os consumidores interessados em funções avançadas dão à aparência do produto, de modo que os consumidores buscam benefícios relacionados à aparência, como ter o aparelho que “está na moda”.

A frequência de abertura do atributo câmera fotográfica também foi positivamente correlacionada com os fatores funções avançadas ( $r=0,216$ ,  $p=0,000$ ) e design ( $r=0,164$ ,  $p=0,004$ ). Além disso, verificou-se uma correlação negativa e baixa com o fator operadora ( $r=-0,139$ ,  $p=0,014$ ), o que pode ser explicado pelo fato de que alguns consumidores que se interessam mais pelas funções avançadas tendem a dar menos importância à operadora.

Abrir o atributo acesso à internet apresentou uma relação positiva com o fator funções avançadas ( $r=0,217$ ,  $p=0,000$ ) e com o fator operadora ( $r=0,111$ ,  $p=0,049$ ). A primeira relação pode ser explicada pelo fato de essa ser uma função avançada. Já a segunda provavelmente ocorreu porque a utilização dessa função está relacionada, em parte, ao serviço prestado pela operadora.

Observou-se uma correlação negativa entre abrir o atributo tipo de plano e o fator operadora ( $r=-0,348$ ,  $p=0,000$ ). Uma explicação seria a possibilidade de que esses consumidores utilizem mais o plano pré-pago, não buscando informações adicionais sobre os demais tipos de plano.

Existe uma relação positiva, ainda que baixa indicando que os respondentes que dão importância aos atributos do fator funções avançadas também se



preocupam com o preço que pagariam pelo aparelho ( $r=0,113$ ,  $p=0,044$ ). Esses consumidores sabem que terão que pagar mais para obter esses atributos e possivelmente avaliam o quanto podem e estão dispostos a pagar pelo aparelho.

Não foi verificada nenhuma correlação significativa entre abrir os atributos marca do aparelho, tecnologia e área de cobertura com os fatores de preferência por atributos.

Também foram correlacionados a preferência pelos atributos e a posse e utilização deles. Os resultados podem ser observados na tabela abaixo.

TABELA 35 – CORRELAÇÃO ENTRE PREFERÊNCIA POR ATRIBUTOS E POSSE E UTILIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS

POSSE E USO DOS ATRIBUTOS	PREFERENCIA POR ATRIBUTOS				
	Básicas	Avançadas	Tipo de Plano	Operadora	Design
	Pearson	Pearson	Pearson	Pearson	Pearson
P.Funções Básicas	0,086	0,099	0,097	-0,104	0,036
P.Funções Intermediárias	<b>0,114*</b>	<b>0,274**</b>	0,080	-0,097	<b>0,121*</b>
P. Funções Avançadas	<b>0,133*</b>	<b>0,471**</b>	<b>0,133*</b>	<b>-0,242**</b>	<b>0,126*</b>
U. Funções Básicas	<b>0,365**</b>	<b>0,125*</b>	<b>0,119*</b>	-0,095	<b>0,135*</b>
U. Funções Intermediárias	0,071	<b>0,176**</b>	0,098	-0,019	0,085
U. Funções Avançadas	0,070	<b>0,376**</b>	-0,004	<b>-0,129*</b>	0,019

Fonte: Coleta de dados

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,10$

A posse de funções básicas não apresentou correlação significativa com nenhum dos fatores de importância de atributos. Uma possível explicação seria o fato de que consumidores que possuem aparelhos com funções básicas, além de não se interessarem pelas funções do aparelho, também não demonstram interesse pelos demais serviços prestados pela telefonia móvel. Esses consumidores possuem um aparelho celular simplesmente porque é um produto popular, e quase todos consumidores jovens têm, mas provavelmente não possuem um nível de envolvimento suficiente para dar importância aos seus atributos.

Já a posse de funções intermediárias apresentou uma correlação positivas e baixas com os fatores funções básicas ( $r=0,114$ ,  $p=0,042$ ), funções avançadas

( $r=0,274$ ,  $p=0,000$ ) e design ( $r=0,121$ ,  $p=0,031$ ). Nota-se que a posse dessas funções pode estar relacionada à importância que os respondentes dão às funções e à aparência do telefone celular.

A posse de funções avançadas também apresentou correlação positiva com o fator funções básicas ( $r=0,133$ ,  $p=0,018$ ), funções avançadas ( $r=0,471$ ,  $p=0,000$ ) e design ( $r=0,126$ ,  $p=0,025$ ), demonstrando que os consumidores que possuem aparelhos com funções consideradas mais complexas valorizam também as funções básicas, porque são as mais utilizadas e ao design porque buscam aparelhos que sejam e que pareçam modernos. Além disso, foi observada uma correlação positiva também com o fator tipo de plano ( $r=0,119$ ,  $p=0,034$ ). Pelo fato de buscarem um aparelho moderno, esses consumidores se preocupam com o valor que vão pagar pelo aparelho, o que também é uma consequência do tipo de plano adotado. Esse fato vai de encontro com a correlação também significativa entre a importância dada às funções avançadas e o preço, verificada no item anterior.

Porém, nota-se uma correlação negativa entre a posse de funções avançadas e o fator operadora ( $r=-0,242$ ,  $p=0,000$ ), o que significa uma tendência a valorizar mais os atributos relacionados às funções técnicas e não aos serviços prestados pela operadora.

Com relação à utilização de funções básicas, observou-se uma forte correlação com o fator funções básicas ( $r=0,365$ ,  $p=0,000$ ), de maneira que os respondentes que possuem essas funções também as utilizam com bastante frequência. Além disso, foi verificada uma correlação positiva e baixa entre a utilização de funções básicas e a importância dada ao fator funções avançadas ( $r=0,125$ ,  $p=0,026$ ), tipo de plano ( $r=0,119$ ,  $p=0,034$ ) e design ( $r=0,135$ ,  $p=0,017$ ). Isso significa que os respondentes que utilizam com certa frequência as funções básicas, tendem a valorizar quase todos os atributos relacionados, inclusive aos avançados.

A utilização de funções intermediárias apresentou uma correlação positiva, porém baixa com o fator funções avançadas ( $r=0,176$ ,  $p=0,002$ ), indicando que esses usuários, pelo fato de utilizarem com certa frequência as funções intermediárias, provavelmente tendem a valorizar as funções avançadas, até pelo fato de que a maioria dos aparelhos possuem além das funções intermediárias, algumas funções avançadas também.

Consequentemente, a correlação entre utilização de funções avançadas e importância dada aos atributos avançados também foi positiva ( $r=0,376$ ,  $p=0,000$ ). Porém, a correlação com a importância dada ao fator operadora apresentou-se negativa ( $r=-0,129$ ,  $p=0,034$ ), o que pode ser justificado da mesma forma que a correlação verificada entre posse de funções avançadas e o fator operadora, ou seja, existe uma tendência de que esses consumidores valorizem mais os atributos relacionados às funções técnicas do que os serviços prestados pela operadora.

Fazendo uma análise geral das relações significativas encontradas no modelo proposto, observou-se que o conhecimento subjetivo é o único que influencia a aquisição de informações para a decisão, porém, as relações verificadas não foram altas e somente relacionadas à quantidade de aquisição de informações e à frequência de abertura de alguns atributos como operadora, tipo de tecnologia, mp3 player e câmera fotográfica.

Entretanto, a posse e utilização das funções apresentou uma correlação positiva com o conhecimento objetivo e subjetivo em quase todas as relações, corroborando os argumentos de Park, Mothersbaugh e Feick (1994) e Hoch (2002), de que a experiência de uso do produto influencia o conhecimento prévio.

Com relação à busca de informações, verificou-se que a quantidade de marcas de aparelhos consideradas se apresenta inversamente proporcional à transição por atributos, inferindo uma tendência de que o consumidor só consegue avaliar mais atributos se tiver um número limitado de aparelhos considerados. Além disso, as fontes comerciais são as que mais parecem influenciar a aquisição de informação relacionando-se positivamente com a quantidade de janelas abertas, à transição por opções e com a abertura de alguns atributos.

Dependendo da preferência pelo atributo, o consumidor tende a adquirir mais informações, como por exemplo, no caso das funções avançadas e do design. Por outro lado, o fator operadora apresentou uma correlação negativa com a quantidade de informação adquirida. Da mesma forma, a posse e utilização das funções está relacionada à preferência por atributos, onde o fator operadora apresentou correlação negativa com a posse e utilização de funções avançadas, indicando uma tendência de que os consumidores que valorizam esses atributos não se interessam por funções avançadas.

Apesar das vantagens da utilização da Tabela de Informações para mensurar a aquisição de informações pelos respondentes, deve-se considerar algumas

limitações. Ao supor uma simulação de escolha de telefonia celular, apresentando todas as alternativas possíveis e seus principais critérios de avaliação, existe uma tendência de que o processo de escolha torna-se mais fácil. Caso o consumidor estivesse em uma situação real de escolha, esse processo poderia ser mais simplificado.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo são avaliados os resultados da análise dos dados deste estudo estabelecendo uma relação entre a base teórico-empírica apresentada anteriormente e o objetivo proposto.

### **6.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS**

O objetivo principal deste estudo foi propor um modelo para melhor compreender o processo de escolha de produtos de alta tecnologia pelos consumidores, tendo em vista o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo. Foi analisada a telefonia celular móvel, considerando tanto o produto (aparelho) quanto o serviço prestado pela operadora. O delineamento da pesquisa foi de corte transversal único dividida em duas fases, sendo uma qualitativa e outra quantitativa.

Dessa forma foram analisadas as relações entre as variáveis independentes (conhecimento prévio, busca de informações e metas nível “ter”) e a variável dependente (processo de escolha). Além disso, foi proposta uma taxonomia que permitiu classificar os jovens quanto às preferências por atributos, relacionando os grupos encontrados às variáveis do modelo.

As conclusões a seguir foram divididas em tópicos relacionados aos objetivos específicos e ao problema de pesquisa propostos inicialmente.

#### **6.1.1 Conhecimento prévio dos jovens sobre telefonia celular**

Tanto na fase qualitativa quanto na quantitativa do estudo, verificou-se que os consumidores pesquisados afirmam ter um conhecimento prévio objetivo e subjetivo intermediário, não se sentindo seguros o suficiente para fazer uma nova compra de celular sem buscar informações adicionais. Observou-se que os respondentes têm uma percepção do quanto eles sabem (conhecimento subjetivo) muito próxima em relação às informações precisas sobre celular (conhecimento objetivo).

Fazendo uma comparação com os resultados obtidos para a variável experiência, onde se verificou que 62,1% dos respondentes possuem telefone celular a mais de quatro anos, percebe-se que os resultados apresentam concordância com a revisão de literatura, pois como afirmam Park, Mothersbaugh e Feick (1994), para que o consumidor possa julgar que conhece um determinado assunto ou mesmo para que ele possa ter acumulado conhecimento suficiente é necessário que antes esse indivíduo tenha efetivamente tido experiências de uso ou de procura de informações sobre o assunto.

### **6.1.2 Principais fontes de busca de informações que os jovens utilizam**

Assim como o objetivo anterior, este também foi respondido a partir dos resultados da análise qualitativa e depois comparados à análise quantitativa. Na fase quantitativa, observou-se que o número de operadoras e aparelhos considerados foi bastante restrito, pois 52,1% dos entrevistados já sabiam qual marca de aparelho comprar e 81,7% já haviam decidido pela operadora, corroborando os resultados da fase qualitativa.

Com relação à busca externa, a análise qualitativa indicou que a busca de informações não é feita em muitas fontes, todos citaram a internet como principal e até mesmo única fonte de pesquisa comercial e os amigos, como fonte de pesquisa pessoal. Entretanto, a busca é intensa nesses dois canais, e sua preferência pela internet deve-se à imparcialidade das informações. Já os amigos influenciam pela experiência de uso do produto, opinando sobre a qualidade do mesmo e se vale a pena comprá-lo. Os entrevistados afirmaram que só procuram a loja da operadora quando já têm uma lista de atributos que gostaria que o aparelho tivesse, analisando somente o que foi pré-determinado.

Na fase quantitativa os resultados apresentam concordância com a fase qualitativa, pois dentre as fontes pessoais, os amigos são os mais consultados. Dentre as fontes comerciais o ponto de venda (site e loja da operadora) é o mais consultado.

A partir de um estudo de Alba e Marmorstein (1987), onde os autores discutem como o conhecimento afeta a sensibilidade do consumidor à frequência de um tipo particular de informação, pode-se afirmar que as decisões dos respondentes

provavelmente serão influenciadas por opiniões positivas e negativas associadas aos atributos. Dessa forma, se um amigo afirma que um equipamento de uma determinada marca é de qualidade, isso terá uma influência considerável sobre a escolha.

Além disso, o fato de os consumidores pesquisados buscarem informações em poucas fontes pode ser vista como uma tentativa de simplificar o processo de escolha, pois como argumentam Bettman, Johnson e Payne (1991), a disponibilidade de informações não necessariamente leva a facilidade em decidir a compra final do produto.

### **6.1.3 Preferência por atributos e benefícios buscados no processo de escolha de telefonia celular (Metas nível “Ter”)**

Os atributos considerados mais relevantes no processo de escolha foram identificados na fase qualitativa, juntamente com seus benefícios associados. Nesta fase, observou-se que os principais critérios de escolha dos usuários se dá por atributos não técnicos como design, tamanho do aparelho, preço e marca do aparelho e ter visor colorido. Os atributos básicos também foram os mais citados como, por exemplo, agenda telefônica, despertador, mensagem de texto, vibracall. As únicas funções avançadas citadas foram câmera fotográfica, acesso à internet e mp3 player. Além disso, alguns serviços relacionados à operadora foram considerados importantes como o preço, a área de cobertura, tipo de tecnologia, tipo de plano e operadora.

Os benefícios buscados nesses atributos foram divididos em dois grupos: emocionais e racionais. Os benefícios emocionais relacionam-se à aparência, status, estar na moda e fazer parte do grupo em que convive. Já os benefícios racionais são relacionados à praticidade, à facilidade de uso, à economia financeira e à qualidade do produto ou serviço. Na fase quantitativa, foi elaborada uma matriz para identificar as ligações entre atributos e benefícios. Para facilitar a análise, os atributos foram divididos em conjuntos.

O conjunto de funções básicas (agenda telefônica, despertador, envio de SMS, calendário e vibracall) teve todos os atributos associados à praticidade, englobando todos os outros benefícios verificados (“ser discreto”, “ser fácil de

encontrar as funções” e “não ter que decorar o número de ninguém”). Esse resultado corrobora o que foi proposto por Vriens e Hofstede (2000), que afirmam que os benefícios relacionados às funções básicas são resultado da utilização do produto pelo consumidor.

O conjunto de funções avançadas (câmera fotográfica, acesso à internet, mp3 player e visor colorido) são buscados pelos consumidores que desejam um celular que seja prático e que ao mesmo tempo tenha um visual moderno, além de ser bonito. Os benefícios associados a esse fator devem-se principalmente à forma de utilização do celular pelos jovens, que por meio de equipamento buscam ter uma boa imagem e ser bem vistos pelas outras pessoas.

O fator design (design e tamanho do aparelho), também foi relacionado tanto a benefícios emocionais quanto racionais. Os consumidores que têm interesse pelo design do aparelho, buscam sentir-se bem com que estão usando e não serem motivo de riso por usar um aparelho grande, desejando que o celular seja principalmente bonito e que tenha um visual moderno. Além disso, deve ser prático, discreto e fácil de carregar.

Os benefícios associados às funções básicas e ao design podem ser explicadas em parte pelo fato de que esses jovens buscam novas tecnologias, sendo o telefone celular uma forma de expressar o interesse em ser moderno.

Os fatores operadora (marca do aparelho, marca da operadora, tecnologia e cobertura) e tipo de plano (planos pré e pós-pago e preço) foram relacionados principalmente à qualidade do serviço prestado pela operadora e à economia com o tipo de plano adquirido. Os consumidores que valorizam esses atributos tendem a se interessar menos por funções avançadas, dessa forma, foi proposta uma taxonomia para classificar os consumidores jovens quanto às preferências por atributos, descrita no item 6.1.9.

#### **6.1.4 Principais formas de aquisição de informações para a decisão durante o processo de escolha de telefonia celular**

Para atingir esse objetivo foi feita uma adaptação da tabela de informações (BETTMAN; KAKKAR, 1977; DUBOIS, 1984) para o presente estudo, seguindo o modelo proposto por Dubois (1984), onde foram analisadas: (a) a quantidade de informações utilizadas, mensurada pelo número de janelas abertas; (b) a natureza



das informações utilizadas, verificando quais atributos foram abertos e (c) o modo de aquisição das informações, ou seja, se foi por atributo ou por opções.

Tanto na fase quantitativa quanto na qualitativa observou-se que a maioria dos pesquisados abriu um entre 14 e 26 janelas, considerada uma quantidade moderada de aquisição de informações. Quanto à natureza da aquisição, foi verificado que de forma geral, os atributos foram consultados com bastante frequência (cada um deles foi aberto por mais de 65% dos respondentes). Apesar disso, ao se analisar os atributos que foram menos pesquisados, percebe-se que são justamente os do fator funções avançadas, o que também sugeriu a hipótese de que alguns consumidores apresentassem um interesse menor por essas funções, concentrando-se em pesquisar mais os atributos relacionados ao serviço prestado pela operadora.

Com relação ao modo de aquisição das informações, foram identificados dois padrões de busca. O primeiro foi a busca com base em atributos (calculada pelo índice de transição por atributos) e o segundo foi a busca com base em opções (calculada pelo índice de transição por opções).

Tanto na fase qualitativa quanto na quantitativa observou-se que a maioria dos entrevistados utiliza uma combinação de estratégias para adquirir informações, sendo que na fase qualitativa a maioria dos entrevistados baseou-se muito mais em atributos do que em opções para fazer a escolha. Já na fase quantitativa, foi possível também verificou-se que os respondentes uma combinação dessas estratégias de busca, mas há uma concentração maior na transição por opções.

Esses resultados corroboram os estudos de Bettman, Johnson e Payne (1991), no sentido de que os consumidores tendem a utilizar as informações da maneira que melhor se aplica aos seus objetivos de consumo, fazendo a melhor escolha possível, tendo em vista seus objetivos e limitações de consumo.

#### **6.1.5 Relação entre a posse e a efetiva utilização dos atributos de telefonia celular**

Na fase qualitativa, verificou-se indícios de que poderia haver dois grupos de consumidores. Um desses grupos seria composto de usuários de telefonia que se interessam somente pelas funções que irão utilizar e valorizam muito o serviço

prestado pela operadora. O outro grupo seria formado por usuários que procuram aparelhos que tenham muitas funções, mesmo que á princípio não as utilizasse.

Os dados da pesquisa quantitativa foram de encontro com os verificados na fase qualitativa, pois a maioria dos respondentes que possuem funções avançadas em seus equipamentos, afirmou utiliza-las muito pouco, representando 91,5% dos respondentes, as funções intermediárias também apresentaram baixa frequência de utilização.

Os resultados apresentam concordância com a literatura (THOMPSON; HAMILTON; RUST, 2005), confirmando que alguns consumidores tendem a dar mais importância à quantidade do que à utilidade ao avaliarem os produtos antes do uso e tendem a escolher produtos complexos, com muitas funções, sem avaliar se irão efetivamente utilizá-las.

#### **6.1.6 Relação entre conhecimento prévio e processo de escolha de telefonia celular**

A primeira relação apresentada no modelo proposto para esta pesquisa é entre conhecimento prévio e processo de escolha. Apesar de alguns estudos (HUFFMAN; HOUSTON, 1993; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; THOMPSON; HAMILTON; RUST, 2005), sugerirem que o conhecimento prévio pode auxiliar o consumidor a identificar atributos relevantes ao avaliar as alternativas de compra, podendo, dessa forma, estabelecer regras adequadas aos objetivos de compra estabelecidos, somente o conhecimento subjetivo apresentou associações significativas, mesmo assim as correlações foram baixas e apenas com o número de janelas abertas e com a abertura de alguns atributos (operadora, tecnologia, mp3 player e câmera fotográfica).

O que se pode inferir desses resultados é que o momento da escolha também pode ser visto com um momento de aprendizagem. Assim, o consumidor pode se interessar em conhecer melhor um atributo e por isso tende a adquirir mais informações sobre ele. Por outro lado, o consumidor, pode não se interessar pelo atributo justamente porque não o conhece, não adquirindo informações sobre o mesmo.

A correlação entre a posse e utilização dos atributos e o conhecimento prévio apresentou-se positiva em todas as associações, exceto entre utilização de funções intermediárias e conhecimento objetivo. Esses resultados estão em concordância com a revisão de literatura (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994), pois a experiência de uso do produto influencia o conhecimento subjetivo e objetivo, os consumidores podem acreditar que pelo fato de ter utilizado um produto muitas vezes eles sabem mais sobre o mesmo.

#### **6.1.7 Relação entre busca de informações e processo de escolha de telefonia celular**

Na fase qualitativa verificou-se que em um primeiro momento do processo de busca de informações, os entrevistados se guiam pelo celular que desejam. Entretanto, tendo em vista algumas restrições, principalmente as de ordem financeira, eles estabelecem algumas estratégias de decisão de modo a facilitar a escolha, passando a considerar alguns atributos racionais para a escolha do equipamento, como o preço e o tipo de plano, por exemplo.

Na fase quantitativa, ao relacionar a busca interna (marcas e aparelhos considerados) com a aquisição de informações, verificou-se uma correlação negativa e baixa entre a transição por atributos e a quantidade de marcas de aparelhos consideradas, sugerindo uma tendência de que aqueles consumidores que consideram um número menor de marcas de aparelhos, passam a pesquisar um número maior de atributos, mas somente sobre aquela marca de aparelho considerada, descartando as demais.

Nesse sentido, além de se tornarem mais exigentes com relação à marca do equipamento, esses consumidores provavelmente se tentam simplificar o processo de escolha, reduzindo o número de marcas consideradas, aprofundando-se em pesquisar seus atributos. Levando-se em conta o fato de que a maioria das decisões são tomadas com base em informações incompletas, seja em função do excesso de informações ou da capacidade cognitiva limitada do consumidor, alguns estudos (JOHNSON; LEVIN, 1985; BETTMAN, LUCE; PAYNE, 1998) sugerem que os consumidores tendem a simplificar o processo de escolha, com base no que já

conhecem ou na opinião de fontes que considera confiáveis, reduzindo o número de alternativas a serem pesquisadas.

Também foi verificada uma correlação positiva e baixa entre a quantidade de marcas de aparelhos consideradas e abrir os atributos marca do aparelho e operadora, indicando uma tendência que os respondentes que se interessam por esses atributos consideram um número maior de marcas de aparelhos.

A busca externa apresentou algumas correlações positivas, porém baixas entre as fontes comerciais e alguns itens do constructo aquisição de informações, indicando uma tendência de que os consumidores que fazem mais pesquisas em fontes comerciais provavelmente pesquisam mais atributos, como o design, o tipo de tecnologia, a área de cobertura, o mp3 player e o acesso à internet. Também tendem a abrir mais janelas, ou seja, a buscar mais informações e pesquisam mais sobre as opções desses atributos.

Quanto à posse e uso dos atributos e a quantidade de busca externa, foi identificada uma correlação negativa, ainda que baixa, entre a quantidade de aparelhos consideradas e a posse de funções básicas e a utilização de funções avançadas, inferindo. Pode-se sugerir que os consumidores que utilizam muito as funções avançadas sabem exatamente qual equipamento atende às suas necessidades de uso e portanto, possuem um conjunto evocado de marcas menor. No caso da busca externa, os resultados sugerem que os consumidores que possuem funções intermediárias e avançadas e aqueles que utilizam mais as funções avançadas tendem a fazer mais pesquisas em fontes comerciais.

#### **6.1.8 Relação entre as metas de consumo e o processo de escolha de telefonia celular**

Vários itens são levados em consideração no momento da escolha e observa-se claramente, que os entrevistados diferenciam a escolha do aparelho e da operadora, dando maior prioridade a um ou a outro, dependendo das metas de consumo estabelecidas. A preferência por funções avançadas, por exemplo, relacionou-se positivamente com a quantidade de informação adquirida e com a frequência de busca pelas opções avançadas, indicando uma tendência de que os

consumidores tendem a procurar mais informações sobre os atributos que efetivamente os interessam.

Quanto à natureza da informação utilizada, esperava-se que os fatores que fossem relacionados positivamente com a abertura de todos os atributos que fizessem parte desses fatores. Entretanto, não foram verificadas correlações significativas em todos, um exemplo foi correlação negativa entre abrir o atributo operadora e o fator operadora ( $r=-0,133$ ,  $p=0,018$ ). Uma possível explicação seria o fato de que a grande maioria dos consumidores (81,7%) considerou apenas uma operadora antes de partir para a busca externa, ou seja, já sabiam exatamente qual operadora comprar e, portanto, não buscaram mais informações sobre esse atributo.

De forma geral, a posse e utilização das funções também apareceu positivamente relacionada à preferência por funções básicas e avançadas. Entretanto, a preferência pelos atributos relacionados à operadora apresentaram uma correlação negativa com a posse e utilização de funções avançadas, indicando uma tendência de que os consumidores que valorizam o serviço, não se interessam muito pelas funções avançadas.

#### **6.1.9 Perfil dos grupos da taxonomia**

Tendo como base os resultados da pesquisa, foi possível caracterizar os grupos encontrados entre os jovens pesquisados como uma taxonomia para analisar as preferências por atributos durante o processo de escolha. De qualquer forma, deve-se salientar que não existe a pretensão de generalização dos achados empíricos aqui reportados. Entretanto, algumas relações podem ser inferidas com base nos perfis dos grupos apresentados no estudo.

Foram encontrados três grupos de jovens consumidores de telefonia celular com base na preferência por atributos. O primeiro grupo foi denominado de Tecnológicos, pois se diferenciam dos outros grupos principalmente pelo interesse que têm nas funções avançadas e no design. Esse grupo se destacou pelo modo de aquisição de informações, obtendo a maior diferença estatisticamente significativa em relação ao grupo dos Focados no Serviço, indicando que eles parecem se interessar mais pela quantidade de atributos do que propriamente pelas opções.

Os tecnológicos também apresentaram uma média de posse e utilização de funções avançadas maior que os demais, o que pode explicar, em alguma medida, o

nível de conhecimento subjetivo, que também apresentou-se estatisticamente maior em relação aos demais. Além disso, constatou-se que os indivíduos desse grupo relacionam os atributos câmera fotográfica e mp3 player (funções avançadas) ao benefício ser moderno, o que também tende a explicar em parte, o interesse desses consumidores por essas funções.

Os indivíduos do segundo grupo são consumidores que buscam menos informações de ordem externa e possuem um conjunto evocado bastante restrito, o que significa que esse grupo provavelmente já sabe qual equipamento e operadora comprar. Porém, apresenta um índice de transição por opções mais alto, o que significa que esses consumidores tendem a ser mais exigentes na avaliação daqueles atributos pelos quais efetivamente se interessam. Eles foram denominados de Focados no Serviço, pois se caracterizam pela valorização ao serviço prestado pela operadora, sendo o grupo com nível mais baixo de importância dada ao fator funções avançadas, mas nem por isso deixam de se interessar pelo design do equipamento, pois o atributo design, relacionado ao benefício ser discreto apresentou um percentual estatístico superior em relação aos demais, juntamente com a importância dada à área de cobertura, relacionado ao benefício “permitir que me encontrem”.

Os jovens do grupo 3 (Utilitários) apresenta o nível mais baixo de preferência pelas funções básicas e um interesse mediano pelas funções avançadas. Esse grupo não se diferencia dos demais quanto ao modo de aquisição de informações, mas apresentam uma média estatisticamente mais alta na frequência de abertura do atributo preço, diferenciando-se dos Focados no Serviço. Os Utilitários têm a mais baixa concentração na importância dada às funções avançadas (mp3 e câmera) relacionadas ao benefício ser moderno, e na importância dada à cobertura relacionada ao benefício “permitir que me encontrem”. Entretanto, valorizam a modernidade do aparelho, mesmo que este não tenha funções consideradas avançadas.

## **6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS**

Os resultados apresentados nesta pesquisa levam a considerar que, em um modelo geral de segmentação, seria interessante integrar ao processo de escolha os atributos e benefícios que os consumidores buscam, de modo a desenvolver uma

estratégia de marketing que seja capaz de responder aos diferentes grupos de consumidores que utilizam a telefonia celular.

De modo mais específico, o estudo expressa a riqueza de informações advindas das interações entre as variáveis analisadas como base para a descrição de segmentos de mercado assumidos como altamente homogêneos, como parece ser o caso do grupo de estudantes universitários, que foi o objeto de análise.

Para os profissionais de marketing estes resultados podem auxiliar no desenvolvimento de novas estratégias de negócios. Para profissionais de comunicação, os achados aqui descritos podem auxiliar na elaboração de campanhas promocionais para chamar a atenção dos perfis de consumidores aqui analisados.

Além disso, verificou-se que a maioria dos entrevistados já iniciavam o processo de pesquisa externa de informações dispostos a considerar uma ou no máximo duas operadoras. Isto implica dizer que muitas vezes as operadoras de celular perdem um potencial comprador antes mesmo de ele começar a busca externa por informações. Nesse sentido, cabe às operadoras desenvolver estratégias de marketing que levem sua marca a fazer parte do conjunto de alternativas iniciais consideradas pelo consumidor.

### **6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

O presente estudo apresenta algumas limitações. Uma delas é relacionada à amostra, onde a técnica de amostragem adotada foi a não-probabilística. Malhotra (2001) também ressalta que as técnicas de amostragem não probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais.

O autor ainda argumenta que pelo fato de não existir uma maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis sobre a população. Sendo assim, os resultados obtidos neste estudo não podem ser generalizados para toda a população com o mesmo perfil amostral.

Existe ainda a limitação quanto ao perfil da população escolhida (jovens universitários). Outros segmentos importantes para as empresas de telefonia e para o estudo do processo de escolha pelo consumidor não são analisados neste estudo.

Além disso, a escolha de jovens universitários também pode causar um viés quando se leva em consideração o conhecimento prévio sobre o produto, pois esse público teoricamente possui mais acesso a informações e está mais habituado a consumir produtos de alta tecnologia, que podem ser vistos por outros segmentos como complexos e difíceis de utilizar.

Os estudos que utilizaram a Tabela de Informações apresentaram poucas limitações, seja o processamento feito através de marcas ou atributos, ele é considerado simples em termos da estrutura de apresentação da técnica. Entretanto, essa técnica é normalmente aplicada por meio de uma entrevista individual, o que não ocorreu nesse estudo, pois a técnica foi aplicada de forma quantitativa. Dessa forma, tentou-se minimizar a possibilidade de ocorrência de falhas, aplicando a tabela de informações em grupos de no máximo 12 pessoas, para que se pudesse ter maior controle sobre a técnica e auxiliar os respondentes em caso de dúvida.

Apesar das vantagens da utilização da Tabela de Informações para mensurar a aquisição de informações pelos respondentes, deve-se considerar algumas limitações. Ao supor uma simulação de escolha de telefonia celular, apresentando os atributos e suas principais opções, existe uma tendência de que o processo de escolha torna-se mais fácil. Caso o consumidor estivesse em uma situação real de escolha, esse processo poderia ser mais simplificado.

#### **6.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

Levando-se em consideração as conclusões apresentadas e não tendo esta pesquisa o objetivo de exaurir o tema de estudo sobre o processo de escolha de produtos de alta tecnologia, em especial, da telefonia celular, existem algumas sugestões para a continuidade dos estudos nesse sentido.

Observou-se durante a fase qualitativa da pesquisa, indícios de que a compra e o uso do telefone celular está associado também, ao nível de envolvimento do consumidor com esse produto. Assim, a análise deste constructo no processo de escolha de telefonia celular parece relevante e pode levar a identificação de uma outra taxonomia de consumidores, ou mesmo, complementar a identificada neste estudo.

Nesta pesquisa, foi mensurada a aquisição de informações pelos consumidores envolvendo a quantidade, o modo e a natureza da aquisição.



Entretanto, a heurística de escolha não foi identificada, sendo essa uma análise interessante para a melhor compreensão do processo de escolha de telefonia celular.

A replicação ou adaptação deste modelo para a análise de outros produtos, ampliando ou diversificando os segmentos analisados seria interessante até mesmo para testar a sua validade em outros segmentos. Além disso, o modelo poderia ser adaptado no intuito de verificar o comportamento de outras variáveis independentes que influenciam o processo de escolha do consumidor.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBA, J. W.; HASHER, L. Is memory schematic? **Psychological Bulletin**. v.93, p.203-231, mar. 1983.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-54, mar. 1987.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 123-156, set. 2000.

ALBA, J. W.; MARMORSTEIN, H. The effects of frequency knowledge on consumer decision making. **Journal of Consumer Research**. V. 14, p. 14-25, jun.1987.

ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, p. 184-191, maio, 1971.

ANATEL. **Site da ANATEL**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em 09 fev. 2006.

ARIELY, D. Controlling the information flow: effects on consumers' decision making preferences. **Journal of Consumer Research**, v.27, p.233-248, set. 2000.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Cincinnati : South-Western College Publishing, 1998.

BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P. R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**. v.17, n. 2, p.127-141, set. 1990.

BAGOZZI, R.P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**. v.63, p.19-32, 1999.

BAPTISTA, P.P.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P.H.M. O esforço de pesquisa externa por informação dos consumidores de automóveis novos. XXIII ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1999, **Anais**.

BARDIN,L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v.25, p.187-214, dez.. 1998.

BETTMAN, J. R.; PARK, C. W. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 234-248, dez. 1980.

BETTMAN, J. R.; KAKKAR, P. Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p.233-240, mar. 1977.

BETTMAN, J. R.; ZINS, M. A. Information format and choice task effects in decision making. **Journal of Consumer Research**. v.6, p.141-153, set. 1979.

- BIEHAL, G. J.; CHAKRAVARTI, D. Information accessibility as a moderator of consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v.10, p.1-14,
- BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 97-108, jun. 1985.
- CARPENTER, G.S.; GLAZER, R. & NAKAMOTO, K. Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes. **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, p. 339-350, ago. 1994.
- CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v.15,n.2, p.210-226, set. 1988.
- CHERNEV, A. The impact of common features on consumer preferences: a case of confirmatory reasoning. **Journal of Consumer Research**. v.27, n.4, p.475-488, mar.2001.
- CHERNEV, A. Context effects without a context: attribute balance as a reason for choice. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.2, p.213-224, set. 2005.
- CHURCHILL, JR, Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 7<sup>th</sup> Ed. Fort Worth: Dryden, 1999.
- COUPEY, E. Restructuring: constructive processing of information displays in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 83-99, jun. 1994.
- COWLEY, E.; MITCHELL, A.A. The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. **Journal of Consumer Research**. v.30, n. 3, p.443-454, dez. 2003.
- CRESWELL, J. W. **Research design**: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- DARKE, P.R; CHATTOPADHYAY, A.; ASHWORTH, L. The importance and functional significance of affective cues in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, p. 1-26, out. 2002
- DESAY, K. K.; HOYER, W. D. Descriptive characteristics of memory-based consideration sets: influence of usage occasion frequency and usage location familiarity. **Journal of Consumer Research**. V. 27, p. 309-322, 2000.
- DESAY, K. K.; RATNESHWAR, S. Consumer perceptions of product variants positioned on atypical attributes. **Academy of Marketing Science Journal**. v. 31, n.1, p.22-35, 2003
- DHAR, R.; NOWLIS, S. M.; SHERMAN, S. J. Comparison effects on preference construction. **Journal of Consumer Research**. v.26, n.3, p.293-306, dez. 1999.
- DUBOIS, B. Les tables d'infomation: potential et limites. **Revue Française du Marketing**. n.97, p.3-16, 1984.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Tradução Francisco Véléz Roxo, Lisboa: Publicação Dom Quixote, 1998.
- DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B.; HARRELL, G. D. Influences on Consumer use of word-of-mouth recommendations sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n.4, p.283-295, 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, A. B. H. **Minidicionário da língua portuguesa / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FERREIRA, A. C. A. dos S. O comportamento do consumidor jovem. VI Semead, São Paulo, 2003. **Anais**.

GARBARINO, E. C.; EDELL, J. A. Cognitive effort affect and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p.147-158, set. 1997.

GREGAN-PAXTON, J.; JOHN, D. R. Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.3, p.266-283.

GOLDENBERG, J.; HOROWITZ, R.; LEVAY, A.; MAZURSKY, D. Finding your innovation sweet spot. **Harvard Business Review**, v. 81, p.120-129, mar. 2003.

GUTMAN, J. Means-end chains as goals hierarchies. **Psychology & Marketing**. v.14, n.6, p.545-559.

HAGUETE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1992.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATAHAN, R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, 2005.

HSM Management. **A marca na palma da mão**. São Paulo: Abril, mar-abr.2006.

HOCH, S. J. Product experience is seductive. **Journal of Consumer Research**. V. 29, n.3, p.448-454, dez. 2002.

HOCH, S. J.; DEIGTON, J. Managing what consumers learn from experience. **Journal of Marketing**, 53, p. 1-20, abr. 1989.

HUFFMAN, C.; HOUSTON, M. J. Goal-oriented experiences and the development of knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.2, p. 190-208.

IBGE. **Site do IBGE**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em 14 dez. 2005.

JACCARD, J.; BRINBERG, D.; ACKERMAN, L. J. Assessing attribute importance: a comparison of six methods. **Journal of Consumer Research**, v.12, n.4, p.463-468, mar. 1986.

JACOBY, J. R.; CHESTNUT, R. W.; WEIGL, K. C.; FISHER, W. Pre-purchase information acquisition: description of a process methodology, research paradigm and pilot investigation. In: Anderson, B. B. **Advances in Consumer Research**, v. 3, p.306-314, 1976.

JOHNSON, R. D.; LEVIN, I. More than meets the eye: the effect of missing information on purchase evaluations. **Journal of Consumer Research**, v.12, p.74-81, set.1985.

KANWAR, R.; OLSON J. C.; SIMS, L. S. Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures. **Advances in Consumer Research**, Vol. 8, p. 122-127, 1981.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. The effects of incomplete information on consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 427-448, nov.2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEFKOFF-HAGIJS, R.; MANSON, C. H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p. 100-110, jun. 1993.

LIN, C.; FU, H. Exploring logic construction on MECs to enhance marketing strategy. **Marketing Intelligence & Planning**. V.19, p. 362-367, 2001.

LINDBERG, E.; GÄRLING, T.; MONTGOMERY, H. Differential predictability of preferences and choices. **Journal of Behavioral Decision Making**, n. 2, p. 205-219, dez. 1989.

LUCE, M. F.; PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R. Emotional trade-off difficulty and choice. **Journal of Marketing Research**. v. 36, p. 143-159, mai. 1999.

LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W. minimizing negative emotion as a decision goal: investigating emotional trade-off difficulty. In: RATNESHWAR, S.; MICK.; HUFFMAN, C. **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, 2000.

LURIE, N. H. Decision making in information-rich environments: the role of information structure. **Journal of Consumer Research**, v.30, p. 473-486, mar. 2004.

MAROCO, J. **Análise estatística com a utilização do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2003.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MACKENZIE, S. The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p.174-195, set. 1986.

MALHOTRA, N.K. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. The impact of knowledge types on the consumer search process: an investigation in the context of credence services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, p. 214-230, dez. 2002.

MAZUMDAR, T.; MONROE, K. B. Effects of inter-store and in-store price comparison on price recall accuracy and confidence. **Journal of Retailing**, v. 68, p. 66-89, 1992.

MIN, K. S. Putting context effects in context: the role of information about the choice environment. **Advances in Consumer Research**. v.30, p.196-199.

MITCHELL, A. A.; DACIN, P. A. The assessment of alternative measures of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 219-239, dez. 1996.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MUKHERJEE, A.; HOYER, W. D. The effect of novel attributes on product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 462-472, dez. 2001.

NEUMAN, L. W. **Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches.** 3. ed. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

NIELSEN, J. **Usability Engineering.** San Diego: California: Academic Press.

NISBETT, R.; ROSS, L. **Human inference: strategies and shortcomings of social judgment.** New York: Prentice Hall, 1980.

NOWLIS, S.M.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, Vol.34, p. 205-218, maio 1997.

NOWLIS, S.M.; SIMONSON, I. The effect of new product features on brand choice. **Journal of Marketing Research**, v.33, p. 36-46, fev. 1996.

PÁDUA JÚNIOR, F. P.; PRADO, P. H. A Adoção de Inovações em Produtos de Alta Tecnologia Por Jovens: O Caso do Telefone Celular. XXIX ENANPAD, Brasília, 2005. **Anais.**

PARK, C. W.; GARDNER, M. P.; THUKRAL, V. K. Self-perceived knowledge: some effects on information processing for a choice task. **American Journal of Psychology**, v. 10, p. 401-424, dez.1988

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 223-230, set. 1981.

PARK, C. W.; MOTHERSBAUG, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research.** v.21, p. 71-82, jun. 1994.

PAYNE, J. W. Task Complexity and contingent processing in decision making: an information search and protocol analysis. **Organizational Behavior and Human Performance**, v.16, p.366-387, ago. 1976.

PETER, J. P., OLSON, J. C. **Understanding consumer behavior.** Burr Ridge: Irwin,1994.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. Fatores influenciadores na escolha de fontes de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca a boca. XXIV ENANPAD, Florianópolis, 2000. **Anais**

PHILIPPE, A.; NGOBO, P.V. Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach. **Advances in Consumer Research.** v.26, p.569-575, 1999.

RAJU, P. S.; LONIAL, S. C.; MANGOLD, W. G. Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge and usage experience on decision making: an exploratory investigation. **Journal of Consumer Psychology.** v. 4, p. 153-180, dez.1995.

RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C.; MICK, D. G. **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires.** London: Routledge, 2000.

RATNESHWAR, S.; PECHMANN, C.; SHOCKER, A. D. Goal-derived categories and the antecedents of across-category consideration. **Journal of Consumer Research.** v.23, n. 3, p.240-234, dec.1996.

REDER, L. M.; RITTER, F. E. What determines initial feelings of knowing? Familiarity with question terms, not with answer. **Journal of Experimental Psychology: learning, memory and cognition**, v. 18, p.435-451, 1992.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSSO, J. E. The Value of Unit Price Information. **Journal of Marketing Research**, v.14, p. 193-201, maio 1977.

SAMBANDAM, R.; LORD, K. R. Switching behavior in automobile markets: a consideration set model. **Journal of the Academy Marketing Science**, v.23, p. 57-65, dez. 1995.

SBRAGIA, Roberto; GALINA, Simone; CAMPANÁRIO, Milton; MUNIZ, Marcelo. **Panorama Setorial em Telecomunicações**. In: Sbragia, Roberto & Galina, Simone. Inovação Tecnológica no Setor de Telecomunicações. São Paulo: PGT-USP, 2004.

SCHIFFMAN, Leon.G.; KANUK Leslie.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

SEN, S. Knowledge, information mode, and attraction effect. **Journal of Consumer Research**. V. 25, n. 1, p.64-77, 1998.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Customer behavior – consumer behavior and beyond**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.23, n.4, p.255-271, 1995.

SOUZA NETO, A. F.; GOUVEIA, T. B.; CORDEIRO, A. T.; FONSECA, F. R. B. Tamanho do conjunto de consideração: um estudo comparativo entre três categorias de serviços. XXVI ENANPAD, Atibaia, 2002. **Anais**.

SOUZA NETO, A. F. Compreendendo o processo de escolha do consumidor utilizando dois modelos cognitivos: um estudo comparativo no setor de serviços. XXVII ENANPAD, 2003. **Anais**.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPRENG, R. A.; DIVINE, R. L.; PAGE, T. J. An empirical examination of the differential effects of objective and subjective knowledge on information processing. **American Marketing Association**. Conference Proceedings; v. 12, p. 329-335, p. 2001.

SRINIVASAN, N.; RATCHFORD, B.T. An empirical test of a model of external search for automobiles. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.2, p.233-242, set. 1991.

TELEBRASIL. **Site da TELEBRASIL**. Disponível em: <<http://www.telebrasil.gov.br>> Acesso em 09 jul. 2006.

TELECO. **Site da Teleco**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>> Acesso em 14 jun. 2006.

THOMPSON, D. V.; HAMILTON, R. W.; RUST, R. T. Feature fatigue: when product capabilities become too much of a good thing. **Marketing Science Institute**, 2005.p.27-47.

TYBOUT, A. M.; STERNTHAL, B.; MALAVIYA, P.; BAKAMITSOS, G. A.; PARK, S. Information accessibility as a moderator of judgments: the role of content versus retrieval ease. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n.1, p.76-85, jun.2005.

VEJA. **Jovens**. São Paulo: Abril, v. 37, n. 32, Ed. 1904, maio 2005.

VRIENS, M.; TER HOFSTEDE, F. Linking attributes, benefits and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning and advertising strategy. **Marketing Research**, v.12, p.5-10, 2000.

WÄNKE, M.; BOHNER, G.; JURKOWITSCH, A. There are many reasons to drive a BMW: does imagined ease of argument generation influence attitudes? **Journal of Consumer Research**, v.24, p.170-177, mar.1997.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WELLS, W.; PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley e Sons, 1996.

WU, S. Benefit segmentation: an empirical study for on-line marketing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.13, n.4, p.3-10, 2001.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, dez. 1985.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.2, p.2-22, July 1988.



## **8 ANEXOS**

### **SUMÁRIO DOS ANEXOS**

ANEXO 1 – ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA COM PROFISSIONAIS DE TELEFONIA CELULAR .....	218
ANEXO 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES .....	219
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO APLICADO NA FASE QUANTITATIVA.....	224
ANEXO 4 - RESULTADO DA APLICAÇÃO DA TABELA DE INFORMAÇÕES – FASE QUALITATIVA .....	236
ANEXO 5 –TABELA DE INFORMAÇÕES – FASE QUANTITATIVA. ....	238

## ANEXO 1 – ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA COM PROFISSIONAIS DE TELEFONIA CELULAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA COM PROFISSIONAIS DE TELEFONIA CELULAR

PESQUISADORA: Danielle Mantovani  
ORIENTADOR: Prof. Dr. Paulo Prado

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

O objetivo desta pesquisa é coletar informações sobre o processo de escolha de telefonia celular pelos jovens em Curitiba/PR, tendo em vista o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo.

#### Hábitos e preferências do público jovem:

1. Quem é (qual o perfil) do consumidor jovem de telefonia celular?
  - a) Pré-pago
  - b) Pós-pago
2. Quais atributos/características você considera que sejam mais valorizados pelo jovem?
3. Quais são os aparelhos e funções mais utilizados?
4. Porque você acha que o atributo \_\_\_\_\_ é valorizado pelo jovem?
5. Quais são as principais informações buscadas pelo jovem durante o processo de escolha de telefonia celular?

#### Itens abordados:

- a) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, internet, etc.
- b) Fontes pessoais: amigos, família, pessoas do convívio social
- c) Como estas fontes poderiam influenciar a sua decisão do jovem?
6. De que forma você visualiza que é feita a escolha de telefonia celular pelo jovem?
  - a) Heurística (regras) de escolha: por operadora, por atributo, compensatória, não compensatória, etc.
7. Qual a influência que você percebe sobre o comportamento de compra dos jovens em relação à quantidade de atributos e funções do telefone celular?

#### Itens abordados:

- a) Dificuldade percebida dos atributos e funções
- b) Dificuldade de *trade-off*

## ANEXO 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

**ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA COM CONSUMIDORES**

PESQUISADORA: Danielle Mantovani

ORIENTADOR: Prof. Dr. Paulo Prado

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

O objetivo desta entrevista é coletar informações sobre o processo de escolha de telefonia celular pelos jovens em Curitiba/PR, tendo em vista o conhecimento prévio, a busca de informações e as metas de consumo.

**Primeira parte:** Informações gerais sobre o respondente

1.1 Gênero:

( ) masculino ( ) feminino

1.2 Curso: \_\_\_\_\_

1.3 Semestre (período) que está cursando:

( ) 1° ( ) 5°

( ) 2° ( ) 6°

( ) 3° ( ) 7°

( ) 4° ( ) 8°

1.4 Idade: \_\_\_\_\_ anos

1.5 Renda familiar mensal bruta: \_\_\_\_\_

1.6 Renda individual mensal bruta: \_\_\_\_\_

1.7 Itens que possui em casa:

ITENS / QUANTIDADE	Não tem	1 (um)	2 (dois)	3 (três )	4 + (quatro ou mais)
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio *	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel**	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira (simples)	0	2	2	2	2
Freezer (independente ou geladeira duplex)	0	1	1	1	1

**Segunda parte:** variáveis do modelo proposto➤ **Conhecimento Prévio:**

### Experiência:

1. Há quanto tempo você tem telefone celular? Como foi a sua primeira aquisição? (comprou, ganhou de presente). Gostaria que você me relatasse em detalhes como foram os processos de compra, desde a primeira vez em que você pensou em comprar ou utilizar um celular até a sua última compra:

### Itens abordados:

- a) Quantos celulares você tem?
- b) Qual a marca (fabricante) do aparelho atual? Qual a operadora?
- c) Quantos celulares você já teve, contando o atual? (aparelhos, operadoras)
- d) Em quais situações você mais utiliza? (trabalho, social, etc.)
- e) Quais funções você mais utiliza? Quais você menos utiliza? Por quê?
- f) O que você leva em consideração ao escolher um telefone celular?
- g) O que deixa você satisfeito em relação ao seu celular? O que o deixa insatisfeito?
- h) Quais funções relacionadas ao aparelho e ao serviço de telefonia celular você considera mais simples (razões) e quais considera mais complicada (razões)?

### Conhecimento Objetivo e Subjetivo

2. Com relação à utilização do aparelho de telefone celular e dos serviços oferecidos, como você avalia seus conhecimentos? Por quê?

### Itens abordados:

- a) Em relação ao consumidor médio, você se sente muito ou pouco informado sobre telefonia celular?
- b) Se você fosse comprar um telefone celular hoje, você se sentiria à vontade em fazer tal compra com base no que você conhece sobre telefonia celular? Por quê?
- c) Quais aspectos do aparelho e do serviço de telefonia celular são importantes pra você ao escolher o produto? Por quê?
- d) Você saberia explicar o que significa ou o que possibilita os seguintes atributos: SMS, MMS, TDMA, CDMA, GSM, 2G, 2,5G, 3G, java, roaming, foto torpedo, tons polifônicos, transmissão de dados via Bluetooth, smartphone, etc.?

### ➤ **Busca de Informações:**

3. Quais são as fontes de informação você consultou/consultaria para a compra de um telefone celular?

Itens abordados:

- a) Quais marcas de aparelho e de operadora você considera no processo de escolha de telefonia celular?
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, internet, etc.
- c) Quando você está decidindo a escolha do telefone celular, com quem você procura buscar informações? (parentes, amigos, vendedores, etc.). Como você acha que essas pessoas poderiam influenciar a sua escolha?
- d) O que você acha das campanhas promocionais das operadoras de telefonia celular? Chamam sua atenção? Você se considera atraído por promoções de uma determinada operadora em especial?
- e) Como estas fontes poderiam influenciar a sua decisão?
- f) Quais informações lhe interessariam saber se estivesse buscando e avaliando um determinado telefone celular? (atributos como tecnologia, aparelho, operadora, preço, etc.)
- g) Quantas fontes de informação são utilizadas? Em que ordem você as utiliza?
- h) Quanto tempo é/foi gasto na busca?
- i) Você acredita ser difícil buscar informações sobre telefonia celular? Por quê?

➤ **Metas de Consumo**

4. Durante o processo de escolha de telefonia celular, são considerados uma série de atributos ao avaliar as opções. Quais atributos (critérios de avaliação) você utiliza para escolher? (preço, operadora, cobertura, tecnologia, etc.)

Itens abordados:

- a) Quais atributos/características (do aparelho e da operadora) são considerados (as)? Por quê? Qual a ordem de importância que você dá a cada um deles?
- b) Descreva o que você entende pelo atributo \_\_\_\_\_.
- c) Porque esse atributo é importante para você? (benefícios buscados). Por quê?
- d) Ao fazer a sua última compra de celular, você escolheu a opção com todas as características que gostaria? Todos os critérios de escolha foram atingidos? Quais foram e quais não foram? Por quê?
- e) Houve algum atributo (função, característica) que você teve que abrir mão?

5. Vou te perguntar sobre alguns atributos e funções de telefonia celular. Gostaria que você me dissesse se o seu celular possui esse atributo e se você o utiliza.

Torpedo SMS	Aplicações Java	Foto torpedo
Rádio FM	Chat	GPRS Conexão rápida com a Internet
Câmera fotográfica	Discagem por voz	Gravação de sons para campanha
Gravação de vídeos	Gravação de voz	Mixagem de sons eletrônicos
Tela colorida	Reprodução de arquivos mp3	Transmissão de dados para fax
Funções de PDA	Tons polifônicos	Transmissão de dados via Bluetooth
Reprodução de vídeos	Viva-voz integrado	Transmissão de dados via infravermelho
Agenda eletrônica	Calendário	Vídeo mensagem
Controle de chamadas	Cronômetro	Escrita inteligente
Relógio	Torpedo MMS	Calculadora
Despertador / alarme	WAP (Minibrowser)	Lista de tarefas e bloco de notas
Personalização de perfil	Jogos	Conexão / sincronização com PC
Segurança e configurações do sistema	Vibracall	

Itens abordados:

- Se você utiliza, qual a frequência de uso?
- Se você possui o item e não usa, por quê?
- Você acha que teria habilidade de utilizar essas funções em aparelhos diferentes? Por quê?

➤ **Processo de Escolha**

6. Em relação à compra do seu celular atual, fale sobre como foi o processo de escolha? (primeira compra/troca, reconhecimento da necessidade, busca informações, alternativas consideradas, atributos e sua importância, decisão final)

Itens abordados:

- Você acha que fez uma boa escolha? (como você avalia o resultado da sua escolha?) Por quê?
- Você tinha todas as informações necessárias para fazer a escolha?
- A forma de apresentação das informações facilitou ou dificultou a sua escolha?
- Como você avalia seu processo de escolha de telefonia celular (produtos e serviços), simples ou complexo? Por quê?
- O número de atributos (características, funções do celular) facilitou ou dificultou a sua escolha?

- f) Qual faixa de preço (do aparelho e do plano: pré ou pós pago) você consideraria quando estivesse comprando um telefone celular?
- g) Que situações levariam você a trocar de aparelho e/ou operadora de telefonia celular?
- h) Como você avalia a possibilidade de troca do aparelho e/ou da operadora hoje? Por quais motivos você faria isso? Quais seriam os pontos positivos e negativos?
- i) Você trocou de operadora nos últimos doze meses? Se trocou, por que o fez?

## ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO APLICADO NA FASE QUANTITATIVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

# PARTE 1

Estamos realizando um estudo sobre o **Processo de Escolha de Telefonia Celular Pelos Jovens** e gostaríamos de contar com sua colaboração. Pedimos que responda com atenção a uma série de perguntas que serão realizadas. Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Suas repostas não serão analisadas individualmente, mas sim juntamente com a de outras pessoas entrevistadas.

Este questionário é composto de três partes, que devem ser respondidas na ordem apresentada. Antes de iniciar o preenchimento de cada uma das partes aguarde o aviso da pessoa que está aplicando o questionário.

Para fins de controle, favor escrever abaixo seu nome, telefone, seu curso e nome da faculdade onde estuda:

Nome: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_

Faculdade: \_\_\_\_\_



**As questões abaixo abordam a sua experiência com a posse, o uso e a escolha de telefonia celular.**

1. Há quanto tempo você utiliza telefone celular?

a) <input type="checkbox"/> Até 6 meses	e) <input type="checkbox"/> Entre 3 e 4 anos
b) <input type="checkbox"/> Entre 7 meses e 1 ano	f) <input type="checkbox"/> Mais de 4 anos
c) <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 anos	g) <input type="checkbox"/> Nunca usei telefone celular → <b>ENCERRE</b>
d) <input type="checkbox"/> Entre 2 e 3 anos	

2. Há quanto tempo você possui o aparelho de telefone celular atual?

a) <input type="checkbox"/> Até 1 mês	e) <input type="checkbox"/> Mais de 2 anos
b) <input type="checkbox"/> Entre 2 e 6 meses	f) <input type="checkbox"/> Não possuo telefone celular atualmente, mas já tive antes
c) <input type="checkbox"/> Entre 7 meses e 1 ano	g) <input type="checkbox"/> Nunca possuí telefone celular → <b>ENCERRE</b>
d) <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 anos	

3. Quantos aparelhos de telefone celular você já teve até hoje, incluindo o atual?

a) <input type="checkbox"/> 1	b) <input type="checkbox"/> 2	c) <input type="checkbox"/> 3	d) <input type="checkbox"/> 4	e) <input type="checkbox"/> 5 ou mais
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------

4. Com relação a aquisição do seu último celular. Indique o seu grau de participação na escolha desse aparelho:

- a) ☐ Não participei da escolha de nenhum. → **ENCERRE**  
 b) ☐ Tive uma participação pequena na escolha, onde outras pessoas tiveram uma participação maior.  
 c) ☐ Tive tanta participação na escolha quanto outras pessoas.  
 d) ☐ Tive uma grande participação na escolha, onde outras pessoas tiveram uma participação menor.  
 e) ☐ Escolhi sozinho o meu último celular.

5. Qual é a principal finalidade de uso do seu telefone celular atual?

- a) ☐ Somente uso pessoal  
 b) ☐ Uso pessoal maior que no trabalho  
 c) ☐ Uso pessoal e no trabalho igual  
 d) ☐ Uso no trabalho maior que uso pessoal  
 e) ☐ Somente uso no trabalho

**Responda as perguntas a seguir levando em conta o quanto você acha que conhece sobre telefonia celular. Procure responder da maneira mais sincera possível**

6. Responda as questões da tabela a seguir de acordo com seus **conhecimentos** sobre telefone celular. Circule o número na coluna da direita correspondente ao seu nível de conhecimento.

Questões	Conhecimento				
	Muito pouco	Pouco	Médio	Bom	Muito bom
Quanto você se sente informado em relação a:					
Seu aparelho de telefone celular atual	1	2	3	4	5
Aos serviços prestados pela sua operadora	1	2	3	4	5
As funções dos aparelhos de telefone celular de um modo geral	1	2	3	4	5
Em relação aos <b>experts</b> (pessoas que possuem alto conhecimento) em telefonia celular	1	2	3	4	5
Em relação à <b>média</b> dos compradores	1	2	3	4	5

**Responda as questões a seguir de acordo com seus conhecimentos sobre telefonia celular. Escolha apenas uma opção e não se preocupe em acertar. Favor não chutar. Caso não saiba a resposta, assinale a alternativa “d”.**

7. Qual é a tecnologia utilizada pelo seu telefone celular atual?  
a) ☐ CDMA                      b) ☐ TDMA                      c) ☐ GSM                      d) ☐ Não sei.
8. O serviço de envio de mensagens de texto pelo celular é conhecido pela sigla:  
a) ☐ EMS                      b) ☐ MMS                      c) ☐ SMS                      d) ☐ Não sei.
9. Qual tecnologia utiliza um chip que armazena diversas informações sobre o usuário, tais como agenda e dados cadastrais, permitindo que se use outro aparelho sem perder as informações?  
a) ☐ CDMA                      b) ☐ TDMA                      c) ☐ GSM                      d) ☐ Não sei.
10. Aparelhos com acesso à internet que possuem velocidade de conexão de até 9,6kbps permitem:  
a) ☐ Baixar arquivos de texto  
b) ☐ Baixar arquivos de texto, imagem e música  
c) ☐ Baixar arquivos de texto, imagem, música e vídeo  
d) ☐ Não sei.
11. Em caso de o sistema encontrar-se ocupado, o telefone celular faz uma nova ligação automaticamente após ser desocupado pelo usuário. Essa função normalmente é chamada de:  
a) ☐ Restrição de chamadas.  
b) ☐ Rediscagem automática.  
c) ☐ Roaming automático.  
d) ☐ Não sei.

**As perguntas a seguir abordam as principais fontes que você utiliza para buscar informações sobre telefonia celular.**

12. Quando você comprou seu último celular, você sabia exatamente que marca de aparelho comprar?  
( ☐ ) Não                      ( ☐ ) Sim (Qual?) \_\_\_\_\_
13. (Caso a resposta tenha sido não) Quais marcas você estava seriamente disposto a considerar?  
a.( ☐ ) Motorola                      c.( ☐ ) Nokia                      e.( ☐ ) Siemens                      g.( ☐ ) LG  
b.( ☐ ) Samsung                      d.( ☐ ) Gradiente                      f.( ☐ ) Ericsson                      h.( ☐ ) Outra: \_\_\_\_\_
14. Quando você comprou seu último celular, você sabia exatamente qual operadora comprar?  
( ☐ ) Não                      ( ☐ ) Sim (Qual?) \_\_\_\_\_
15. (Caso a resposta tenha sido não) Quais operadoras você estava disposto a considerar?  
a. ( ☐ ) Brasil Telecom                      b.( ☐ ) Claro                      c.( ☐ ) Tim                      d.( ☐ ) Vivo
16. Você estava disposto a considerar qual tipo de plano?  
a.( ☐ ) Somente pré-pago                      b.( ☐ ) Somente pós-pago                      c.( ☐ ) Planos pré e pós-pago
17. Qual faixa de preço de aparelho você considerou para a compra de seu telefone celular?  
a.( ☐ ) Até R\$200,00                      c.( ☐ ) De R\$400,00 a R\$600,00  
b.( ☐ ) De R\$200,00 à R\$400,00                      d.( ☐ ) De 600 à R\$800,00  
e.( ☐ ) Acima de R\$800,00

18. Na tabela a seguir, indique a que fontes você recorre quando precisa de informações para a compra do seu telefone celular, tais como **marca, modelo ou funções**. Circule o número na coluna da direita correspondente ao nível de intensidade dessa consulta.

Fontes consultadas	Nunca consulto	Raramente consulto	À vezes consulto	Consulto com certa Frequência	Consulto com muita Frequência
Amigos	1	2	3	4	5
Colegas de faculdade	1	2	3	4	5
Colegas de trabalho	1	2	3	4	5
Familiares	1	2	3	4	5
Experts em telefonia celular	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Revistas	1	2	3	4	5
Jornais	1	2	3	4	5
Lojas que vendem telefone celular	1	2	3	4	5
Anúncios de televisão	1	2	3	4	5
Outras: _____	1	2	3	4	5

19. Ao comprar seu último celular, quanto tempo você gastou buscando informações?
- ( ) Menos de 1 mês antes da efetivação da compra
  - ( ) De 1 mês à menos de 3 meses antes da efetivação da compra
  - ( ) De 3 meses à menos de 5 meses antes da efetivação da compra.
  - ( ) De 5 meses à menos de 6 meses antes da efetivação da compra.
  - ( ) 6 meses ou mais antes da efetivação da compra

## PARTE 2

### INSTRUÇÕES:

**LEIA AS INSTRUÇÕES A SEGUIR E AGUARDE ATÉ QUE SEJA ORIENTADO PARA PROSSEGUIR O PREENCHIMENTO DA PARTE 2 DO QUESTIONÁRIO**

Você receberá uma tabela que simula o processo de escolha de telefonia celular e tem por objetivo identificar quais atributos você considera mais relevantes ao buscar informações sobre telefone celular.

Supondo que você se encontra em um processo real de compra, marque na folha de resposta quais foram as janelas que você abriu, ou seja, que considerou relevantes para escolher o telefone celular. Ao abrir a janela você verá além das informações sobre o atributo, um **código** que o identifica. Marque na folha de resposta os códigos das janelas que você abriu, respeitando a ordem em que forem abertas. Você pode abrir quantas janelas quiser e deve parar ao encontrar a característica do atributo que quer para o seu celular.

Você pode começar a abrir as janelas por onde quiser, levando sempre em consideração os atributos que são mais importantes para você em uma situação real de compra. Caso você queira abrir a mesma célula mais de uma vez, não há a necessidade de anotá-la novamente. Ao final, indique quais janelas você utilizaria para a escolha final do produto.

Considerando que todos os modelos atuais já possuem as funções básicas como agenda telefônica, *vibracall*, despertador e envio de SMS (envio e recebimento de mensagens de texto), estes não estão presentes na tabela. Além disso, as características de cada atributo estão distribuídas aleatoriamente e não necessariamente correspondem a uma operadora ou a um aparelho específico.

**As perguntas a seguir referem-se à tabela que você acabou de responder.**

20. Indique o código das janelas que você abriu (não esqueça de anotar os códigos na mesma ordem em que você abriu as janelas).

1. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_  
 4. \_\_\_\_\_  
 5. \_\_\_\_\_  
 6. \_\_\_\_\_  
 7. \_\_\_\_\_  
 8. \_\_\_\_\_  
 9. \_\_\_\_\_  
 10. \_\_\_\_\_  
 11. \_\_\_\_\_  
 12. \_\_\_\_\_  
 13. \_\_\_\_\_  
 14. \_\_\_\_\_  
 15. \_\_\_\_\_  
 16. \_\_\_\_\_  
 17. \_\_\_\_\_  
 18. \_\_\_\_\_  
 19. \_\_\_\_\_  
 20. \_\_\_\_\_

21. \_\_\_\_\_  
 22. \_\_\_\_\_  
 23. \_\_\_\_\_  
 24. \_\_\_\_\_  
 25. \_\_\_\_\_  
 26. \_\_\_\_\_  
 27. \_\_\_\_\_  
 28. \_\_\_\_\_  
 29. \_\_\_\_\_  
 30. \_\_\_\_\_  
 31. \_\_\_\_\_  
 32. \_\_\_\_\_  
 33. \_\_\_\_\_  
 34. \_\_\_\_\_  
 35. \_\_\_\_\_  
 36. \_\_\_\_\_  
 37. \_\_\_\_\_  
 38. \_\_\_\_\_  
 39. \_\_\_\_\_  
 40. \_\_\_\_\_

21. Das janelas que você abriu, indique quais você escolheu para a decisão final de compra do telefone celular (escolha no máximo uma opção por atributo):

1. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_  
 4. \_\_\_\_\_  
 5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_  
 7. \_\_\_\_\_  
 8. \_\_\_\_\_  
 9. \_\_\_\_\_  
 10. \_\_\_\_\_

## **PARTE 3**

**INSTRUÇÕES:**

**FAVOR AGUARDAR ATÉ QUE SEJA ORIENTADO PARA PROSSEGUIR O PREENCHIMENTO DA PARTE 3 DO QUESTIONÁRIO**

**AS QUESTÕES A SEGUIR REFEREM-SE AOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS UTILIZADOS PARA A ESCOLHA TANTO DO APARELHO DE TELEFONE CELULAR COMO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA OPERADORA.**

22. Na matriz a seguir, procure identificar a associação entre os elementos das linhas com os elementos das colunas, marcando um “x” nos quadrinhos que representam a intersecção (onde a linha encontra a coluna) dos mesmos.

Atributos	1. Deve ser prático	2. Deve ser discreto.	3. Não deve ser motivo de riso porque é grande.	4. Deve ser fácil de carregar	5. Deve ser moderno	6. Deve ser bonito, chamar a atenção.	7. Deve melhorar minha imagem perante as outras pessoas	8. Possibilita receber bônus em ligação e mensagens	9. Tem que dar a impressão de que é bom	10. Tem que permitir que me encontrem facilmente	11. Tem que ser fácil de achar as funções que eu procuro	12. Deve possibilitar estabelecer um limite de gasto mensal	13. Não preciso decorar o número de ninguém	14. Deve fazer eu me sentir bem porque é uma coisa que eu estou usando
1.Design														
2.Marca do aparelho (Nokia, Motorola, Siemens, etc.)														
3.Marca da operadora (Br. Telecom, Claro, Tim ou Vivo)														
4.Tecnologia (GSM, TDMA, CDMA)														
5.Preço do Aparelho														
6. Plano pré-pago e pós-pago														
7.Câmera fotográfica														
8. Área de cobertura														
9.Tamanho do aparelho														
10. Mp3 Player														
11.Acesso à internet														
12. Visor colorido														
13.Agenda telefônica														
14. Despertador														
15. Envio de mensagem de texto (SMS)														
16. Calendário														
17. Vibracall														

**A questão a seguir aborda os critérios de seleção de telefonia celular**

24. Quando você está selecionando as opções de telefone celular existentes, qual a importância considerada a cada critério utilizado para a escolha final do produto?

Critérios de Escolha	Nenhuma importância					Muito importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Design	1	2	3	4	5					
Marca do Aparelho	1	2	3	4	5					
Marca da Operadora (Brasil Telecom, Claro, Tim ou Vivo)	1	2	3	4	5					
Tipo de Tecnologia (GSM, TDMA, CDMA)	1	2	3	4	5					
Preço do Aparelho	1	2	3	4	5					
Ser Pré-pago	1	2	3	4	5					
Ser Pós-pago	1	2	3	4	5					
Câmera Fotográfica	1	2	3	4	5					
Área de Cobertura	1	2	3	4	5					
Tamanho do Aparelho	1	2	3	4	5					
Acesso à internet	1	2	3	4	5					
Visor colorido	1	2	3	4	5					
Mp3 Player	1	2	3	4	5					
Agenda telefônica	1	2	3	4	5					
Despertador	1	2	3	4	5					
Envio de SMS (mensagem de texto)	1	2	3	4	5					
Calendário	1	2	3	4	5					
<i>Vibracall</i>	1	2	3	4	5					
Outro: _____	1	2	3	4	5					



25. Considerando a utilização do seu telefone celular, circule o número da coluna da direita correspondente ao seu nível de concordância com as afirmações da coluna da esquerda:

Afirmações	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	Não sei
Explorar novas funções por tentativa é bastante fácil	1	2	3	4	5	6
Lembrar como utilizar as funções às vezes é complicado	1	2	3	4	5	6
Aprender a utilizar as funções do celular foi fácil para mim	1	2	3	4	5	6
Consigo executar todas as funções do meu telefone celular facilmente	1	2	3	4	5	6
Meu entendimento sobre a utilização das funções do celular é clara e compreensível	1	2	3	4	5	6
Eu acho que é fácil fazer com que o celular execute as funções que eu quero	1	2	3	4	5	6

26. Qual das razões descreve melhor o motivo que o levou a pensar em comprar seu último telefone celular? (Por favor, assinale apenas uma).

- a.( ) Não tinha celular antes e precisava de um  
b.( ) Tinha um celular, mas precisava de mais um  
c.( ) O celular antigo parou de funcionar e teve que ser substituído  
d.( ) O celular antigo era bom, mas os novos modelos têm um design melhor  
e.( ) Estava insatisfeito com minha operadora  
f.( ) Promoção de aparelho celular e / ou plano  
g.( ) Outra razão (por favor, especifique)\_\_\_\_\_

27. Quando você pretende trocar seu telefone celular?

- a.( ) Em até 2 meses  
b.( ) Entre 3 meses e 1 ano  
c.( ) Após 1 ano  
d.( ) Não tenho planos de adquirir um novo aparelho

**Agora, vamos fazer uma comparação entre algumas das funções que o seu celular possui e as funções que você efetivamente utiliza.**

28. Na tabela a seguir, são mostradas algumas das funções que um telefone celular pode ter. Para cada uma dessas funções, faça um círculo na coluna da correspondente à “**Posse**” dessa função no seu aparelho de telefone celular atual e à sua “**Utilização**” dessa função. Caso seu celular não tenha essa função, não é necessário preencher a coluna “**Utilização**”. Se você não sabe se o seu celular possui a função assinale a opção número 3.

Função	Posse			Utilização				
	Sim	Não	Não sei	Nunca	Ocasionalmente	Às vezes	Frequentemente	Regularmente
Agenda eletrônica	1	2	3	1	2	3	4	5
Calculadora	1	2	3	1	2	3	4	5
Calendário	1	2	3	1	2	3	4	5
Câmera fotográfica	1	2	3	1	2	3	4	5
Conexão / sincronização com PC	1	2	3	1	2	3	4	5
Controle de chamadas	1	2	3	1	2	3	4	5
Cronômetro	1	2	3	1	2	3	4	5
Despertador / alarme	1	2	3	1	2	3	4	5
Discagem por voz	1	2	3	1	2	3	4	5
Escrita inteligente	1	2	3	1	2	3	4	5
Foto torpedo	1	2	3	1	2	3	4	5
Funções de PDA	1	2	3	1	2	3	4	5
GPRS Conexão rápida com a Internet	1	2	3	1	2	3	4	5
Gravação de vídeos	1	2	3	1	2	3	4	5
Gravação de voz	1	2	3	1	2	3	4	5
Jogos	1	2	3	1	2	3	4	5
Lista de tarefas e bloco de notas	1	2	3	1	2	3	4	5
Mixagem de sons eletrônicos	1	2	3	1	2	3	4	5
Personalização de perfil	1	2	3	1	2	3	4	5
Rádio FM	1	2	3	1	2	3	4	5
Relógio	1	2	3	1	2	3	4	5
Reprodução de arquivos mp3	1	2	3	1	2	3	4	5
Reprodução de vídeos	1	2	3	1	2	3	4	5
Segurança e configurações do sistema	1	2	3	1	2	3	4	5
Tons polifônicos	1	2	3	1	2	3	4	5
Torpedo MMS	1	2	3	1	2	3	4	5
Torpedo SMS	1	2	3	1	2	3	4	5
Transmissão de dados via Bluetooth	1	2	3	1	2	3	4	5
Transmissão de dados via infravermelho	1	2	3	1	2	3	4	5
Vibracall	1	2	3	1	2	3	4	5
Vídeo mensagem	1	2	3	1	2	3	4	5
Viva-voz integrado	1	2	3	1	2	3	4	5
WAP (Minibrowser)	1	2	3	1	2	3	4	5

**Agora, vamos verificar qual é seu aparelho de telefone celular atual.**

29. Indique a operadora do seu telefone celular atual:

- a. ( ) TIM      b. ( ) Claro      c. ( ) Brasil Telecom      d. ( ) Vivo      e. ( ) Outra \_\_\_\_\_

30. Assinale a marca e escreva o modelo do seu telefone celular atual:

- a. ( ) Nokia      c. ( ) Samsung      e. ( ) Gradiente      g. ( ) LG  
b. ( ) Siemens      d. ( ) Motorola      f. ( ) Ericsson      h. ( ) Outra: \_\_\_\_\_

**Modelo:** \_\_\_\_\_

**Responda os itens a seguir de acordo com suas características socioeconômicas.**

31. Indique seu sexo:

- a. ( ) Masculino      b. ( ) Feminino

32. Indique sua idade:

- b. ( ) Até 17 anos      c. ( ) De 20 a 21 anos      e. ( ) De 24 a 25 anos      g. ( ) De 30 a 35 anos  
b. ( ) De 18 a 19 anos      d. ( ) De 22 a 23 anos      f. ( ) De 26 a 29 anos      h. ( ) Acima de 35 anos

33. Indique seu estado civil:

- a. ( ) Solteiro (a)      b. ( ) Casado (a)      c. Separado (a)      d. Outro: \_\_\_\_\_

34. Indique sua escolaridade:

- a. ( ) Ensino médio incompleto      d. ( ) Superior completo  
b. ( ) Ensino médio completo      e. ( ) Pós-graduação  
c. ( ) Superior incompleto

35. Indique a quantidade de itens que possui no local em que reside atualmente:

Posse de itens	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro (incluindo lavabo)					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Aspirador de pó					
Máquina de lavar roupas					
Videocassete e / ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

36. Indique o grau de instrução do chefe de família (do local em que reside atualmente):

- a. ( ) Analfabeto / Ensino fundamental (1ª a 4ª) incompleto  
b. ( ) Ensino fundamental (1ª a 4ª) completo / Ensino fundamental (5ª a 8ª) incompleto  
c. ( ) Ensino fundamental (5ª a 8ª) completo / Ensino médio incompleto  
d. ( ) Ensino médio completo / Superior incompleto  
e. ( ) Superior completo

37. Indique sua faixa de renda pessoal mensal, **incluindo mesada**:

- a. ( ) Não possui renda pessoal / mesada  
b. ( ) Até R\$ 300  
c. ( ) De R\$ 301 a R\$ 800  
d. ( ) De R\$ 801 a R\$ 1.500  
e. ( ) De R\$ 1.501 a R\$ 3.000  
f. ( ) Acima de R\$ 3.000

# ANEXO 4 - RESULTADO DA APLICAÇÃO DA TABELA DE INFORMAÇÕES – FASE QUALITATIVA

Respo ndente	Número de Janelas abertas	Número de atributos abertos	Número de transições por coluna <sup>14</sup>	Número de transições por linha <sup>15</sup>	Ordem dos atributos x número de janelas abertas	Modo de aquisição das informações	Número de atributos na Escolha Final
1	11	5	4	6	1°Preço – 3 2°Mp3 Player – 2 3°Operadora – 2 4°Design – 2 5°Câmera – 2	Por atributo	5
2	11	7	6	4	1° Preço – 1 2° Cobertura – 1 3° Operadora – 1 4° Design – 1 5° Internet – 2 6° Aparelho – 2 7° Planos – 3	Por atributo	7
3	17	5	4	12	1° Operadora – 3 2° Design – 4 3° Aparelho – 2 4° Planos – 4 5° Preço – 4	Por opção	5
4	18	7	6	11	1° Aparelho – 4 2° Preço – 4 3° Design – 3 4° Câmera – 1 5° Tecnologia – 2 6° Mp3 – 1 7° Cobertura – 3	Mista (por opção e por atributo)	7
5	18	8	7	13	1° Operadora – 3 2° Aparelho – 1 3° Preço – 2 4° Plano – 1 5° Câmera – 3 6° Design – 4 7° Mp3 – 4	Mista (por opção e por atributo)	7
6	19	10	16	11	1° Cobertura – 2 2° Planos – 2 3° Operadora – 2 4° Câmera – 2 5° Preço – 2 6° Design – 2 7° Mp3 – 1 8° Internet – 2 9° Aparelho – 4 10° Tecnologia – 2	Por atributo	10
7	22	9	8	13	1° Design – 2 2° Aparelho – 2 3° Operadora – 3 4° Tecnologia – 1	Por atributo	9

<sup>14</sup> Refere-se ao número de vezes em que o respondente passou de um atributo para outro durante o uso da tabela de informações.

<sup>15</sup> Refere-se ao número de vezes em que o respondente passou de uma opção para outra durante o uso da tabela de informações.

					5°Preço – 2 6°Planos – 1 7°Câmera – 4 8°Cobertura – 3 9°Mp3 – 4		
8	22	7	9	16	1°Planos – 3 2°Preço – 2 3°Operadora – 3 4°Aparelho – 3 5°Design – 4 6°Tecnologia – 2 7°Cobertura – 4	Mista (por atributo e por opção)	7
9	24	7	6	21	1°Operadora – 4 2°Internet – 4 3°Planos – 4 4°Design – 4 5°Aparelho – 4 6°Preço – 4	Por opção	6
10	25	9	11	18	1° Câmera – 4 2°Operadora – 1 3°Cobertura – 2 4°Aparelho – 2 5°Tecnologia – 3 6°Design – 4 7°Internet – 1 8°Planos – 4 9°Preço – 3	Por atributo	7 (não escolheu nenhuma opção de câmera e internet)
11	37	10	9	27	1°Design – 4 2°Aparelho – 4 3°Operadora – 4 4°Tecnologia – 1 5°Preço – 4 6°Planos – 4 7°Câmera – 4 8°Cobertura – 4 9°Mp3 – 4 10°Internet – 4	Mista (por opção e por atributo)	10
12	38	10	9	28	1°Câmera – 4 2°Cobertura – 4 3°Mp3 – 4 4°Internet – 4 5°Planos – 4 6°Design – 4 7°Aparelho – 4 8°Operadora – 2 9°Tecnologia – 4 10°Preço – 4	Mista (por opção e por atributo)	10

Fonte: Coleta de dados

## ANEXO 5 –TABELA DE INFORMAÇÕES – FASE QUANTITATIVA.